

Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek

Mariyudi Sofyan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh
Aceh, Indonesia

E-mail: mariyudi@animal.ac.id

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the influence of corporate social responsibility (CSR) on brand image and customer brand loyalty in the hotel industry. A reflective structural equations model (SEM) was developed to test the research hypotheses. The study was tested using data collected from a sample of Indonesia consumers. The survey was employed, and respondents were from the customers of the hotel industry in Indonesia area. There were 310 usable questionnaires to analyse with the adopted methods including descriptive statistics analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, and structural equation modelling (SEM) analysis. This research found that CSR significantly affects the functional brand image, emotional brand image and customer brand loyalty, and functional brand image and emotional brand image have a strong impact on customer loyalty. Therefore, firms have to specifically focus on these factors in order to build a long-term and mutually profitability relationship with the customer and create loyalty as competitive advantages in the market.

Keywords: CSR, brand image, functional brand image, emotional brand image, brand loyalty

Abstrak

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap citra merek dan loyalitas merek pelanggan pada industri hotel. Suatu refleksi model persamaan struktural (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini diuji dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari sampel pelanggan hotel Indonesia. Survei dilakukan, dan responden terdiri dari pelanggan industri hotel di Indonesia. Terdapat 310 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis dengan metode yang diterapkan termasuk analisis statistik deskriptif, analisis validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, dan analisis pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas merek pelanggan, serta citra merek fungsional dan citra merek emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor ini dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan serta menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Kata kunci: CSR, citra merek, citra merek fungsional, citra merek emosional, loyalitas merek

JEL: M30, M31, G39

DOI: 10.20885/jsb.vol21.iss1.art1

Introduction

Industri perhotelan telah berkembang sangat kompetitif saat ini (Shoemaker & Lewis, 1999; Kandampully & Suhartanto, 2000; Daun & Klinger, 2006; Kandampully & Hu, 2007). Sehingga, jasa hotel menjadi suatu komoditas (Cai & Hobson, 2004; Mattila, 2006) sebagai pembeda antara jasa yang ditawarkan oleh suatu hotel dengan hotel lainnya (Bowen & Shoemaker, 2003; Peterson & Iyer, 2006). Program loyalitas merupakan suatu alternatif strategi yang dapat mengatasi kecenderungan ini (Palmer *et al.*, 2000; Mattila, 2006). Menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dengan pelanggan yang ada sangat penting demi kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan persaingan yang kompetitif (Mellens *et al.*, 1996; Heskett, 2002; McMullan & Gilmore, 2008). Selain sulit untuk ditiru, program loyalitas merek berdasarkan sikap emosional dapat meningkatkan kinerja bisnis (Keiningham *et al.*, 2008).

Branding merupakan salah satu tren yang paling penting dalam industri pemasaran global (Forgacs, 2006). Selain itu, konsep citra merek dan loyalitas telah mendapatkan perhatian dari akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa alasan telah diadopsi untuk pengembangan gagasan ini dalam industri perhotelan. Dari perspektif pelanggan, manfaat utama *branding* terdiri dari pengurangan biaya pencarian dan risiko yang dirasakan. Dari sudut pandang manajer merek, manfaat utama mencakup kemampuan untuk menetapkan harga premium, kemampuan untuk mendapatkan pangsa pasar pesaing dan kemampuan untuk membangun loyalitas merek. Dengan berbagai keunggulan ini, literatur yang ada pada citra merek dan loyalitas dalam industri hotel masih terbatas (Kayaman & Arasli, 2007). Oleh karena itu, *branding* dianggap sangat penting dan berguna untuk menelusuri perangkat yang dapat digunakan oleh perusahaan hotel dalam meningkatkan citra dan loyalitas merek mereka.

Dalam konteks ini, merupakan hal yang penting untuk melakukan pengembangan citra merek yang menguntungkan dan upaya pemeliharaan *stakeholder* yang setia yang berkaitan dengan perilaku yang bertanggung jawab secara kolektif dengan cara menghargai lingkungan (Bigne *et al.*, 2005; Garcia de los Salmones *et al.*, 2005), mengurangi konsumsi sumber daya alam (Manaktola & Jauhari, 2007), terlibat dalam permasalahan sosial dan memberikan perlakuan yang adil kepada karyawan (David *et al.*, 2005). Namun, manajer jangan sampai lupa bahwa perusahaan juga memiliki sejumlah kewajiban ekonomi yang berkaitan dengan perolehan laba, keberhasilan jangka panjang dan meningkatkan kinerja ekonomi. Semua gagasan ini erat terkait dengan filosofi tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)*, yang mewajibkan setiap perusahaan untuk tidak hanya berorientasi kepada pemegang saham dan keuntungan maksimum (Friedman, 1962), tetapi juga untuk memasukkan isu-isu lingkungan dalam mendesain strategi korporat.

Saat ini, bidang CSR tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga mengalami perkembangan pendekatan secara kontroversial, rumit dan kompleks. Garriga dan Mele (2004) memperjelas situasi dengan mengelompokkan teori-teori CSR utama dalam empat kelompok: teori instrumental, teori politik, teori integratif dan teori etika. Sebagai fokus utama dalam kategori yang terakhir ini, Garriga dan Mele (2004) menyatakan CSR meliputi teori pembangunan berkelanjutan yang ditindaklanjuti dalam penelitian ini dalam mengkonseptualisasi CSR karena telah banyak diterapkan di bidang pariwisata (Martinez & Rodriguez del Bosque, 2012; Martinez *et al.*, 2013).

Akhirnya, penelitian ini dikembangkan berdasarkan konteks Indonesia untuk beberapa alasan berikut: pertama, dimensi dari loyalitas merek masih belum jelas. Sejumlah penelitian telah ditujukan untuk meningkatkan pemahaman terhadap fenomena loyalitas merek selama tiga dekade terakhir (Bandyopadhyay & Martell, 2007). Dalam upaya untuk mendefinisikan konstruk, studi awal loyalitas merek dikonsepsikan sebagai loyalitas perilaku atau sikap. Konsep ini kemudian diperluas untuk mengakomodasi dimensi baik sikap maupun perilaku loyalitas merek. Namun, dua dimensi ini masih belum bisa memuaskan dalam menjelaskan loyalitas merek yang kompleks dan dinamis (Oliver, 1999). Para ahli juga berpendapat bahwa model dua dimensi loyalitas merek tidak akurat ketika digunakan untuk praktisi langsung dalam mengembangkan program loyalitas (Rundle-Thiele, 2005; Jones & Taylor, 2007). Peneliti awal (Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994) telah mengakui keberadaan multi-dimensi loyalitas merek.

Namun, hasil karya Oliver (1997, 1999) adalah yang pertama mengusulkan loyalitas merek multi-dimensi yang terdiri dari: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas perilaku. Harris dan Goode (2004) menyatakan bahwa konsep multi-dimensi Oliver adalah evaluasi yang paling komprehensif terhadap loyalitas merek. Sayangnya, beberapa studi telah menilai konsep ini sedikit lebih ketat (Jones & Taylor, 2007; Lee *et al.*, 2007; Li & Petrick, 2008). Hasil yang diperoleh mendukung keberadaan multi-dimensi loyalitas merek. Namun, belum terdapat kesepakatan tentang jumlah dan hubungan antar dimensi tersebut.

Hingga saat ini masih belum jelas dimensi apa saja yang harus disertakan saat merumuskan konsep dan pengukuran loyalitas merek dan bagaimana dimensi ini terkait satu sama lain. Tanpa

pemahaman seperti itu, perusahaan jasa tidak dapat mengukur variabel terbaik dalam upaya mereka untuk mengidentifikasi pelanggan setia dan akibatnya, tidak dapat mencapai target pelanggan mereka ketika merancang program loyalitas (Jones & Taylor, 2007). Untuk alasan ini, penyelidikan mendasar terhadap loyalitas merek dengan cara menilai struktur dimensi loyalitas merek perlu dilakukan (Oliver, 1999; Chandrashekar *et al.*, 2007).

Kedua, Hubungan antara program CSR, citra merek, dan loyalitas merek. Sebuah tujuan umum dari penelitian dalam bidang loyalitas merek adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu loyalitas merek. Sampai saat ini, identifikasi dan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pelanggan dan lebih khusus, perilaku pembelian pelanggan telah menjadi salah satu fokus penting dari penelitian dibidang jasa (Brady *et al.*, 2005; Han *et al.*, 2008; Lai *et al.*, 2009).

Sementara banyak perhatian telah diberikan kepada masalah ini, faktor-faktor penentu loyalitas merek yang dominan diantaranya adalah kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan (Dick & Basu, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; Oliver, 1997; Cronin *et al.*, 2000; Brodie *et al.*, 2009). konstruksi ini juga telah dianggap sebagai blok bangunan loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Lovelock & Wirtz, 2007) dan penting dalam literatur jasa (Cronin *et al.*, 2000). Kajian tradisional secara individu atau dalam model bivariat dan studi terbaru menemukan konstruksi ini dalam model proses evaluasi jasa terkait dengan loyalitas merek termasuk intensi perilaku (Fornell *et al.*, 1996; Cronin *et al.*, 2000; Chitty *et al.*, 2007; Clemes *et al.*, 2009; Lai *et al.*, 2009). Hasil penelitian mereka cenderung bertentangan, karena tidak ditemukan hasil penelitian secara bersamaan dari tiga konstruksi penting ini pada sektor jasa (Cronin *et al.*, 2000). Kesenjangan ini menghasilkan panggilan baru untuk penelitian dalam menguji secara bersamaan pengaruh relatif dari konstruksi ini terhadap loyalitas merek di sektor jasa.

Citra, baik citra perusahaan maupun citra merek, adalah konstruk penting yang diakui secara luas mempengaruhi loyalitas merek (Andreassen & Lindestad, 1998; Back & Parks, 2003; Kandampully & Hu, 2007). Citra merek memiliki peran penting dalam industri jasa dan khususnya di industri hotel, di mana layanan bersaing dianggap identik dalam hal kinerja, harga, dan ketersediaan (Schuiling & Kapferer, 2004). Dengan demikian, memperluas model loyalitas merek dengan menyertakan citra merek dalam konteks jasa merupakan sesuatu yang perlu dilakukan. Dimasukkannya citra merek dalam *framework* loyalitas merek tidak hanya bisa meningkatkan daya prediksi dari model (Kotler *et al.*, 2010), namun juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memotivasi loyalitas tamu pada industri hotel.

Ketiga, aspek etika dan tanggung jawab sosial akhir-akhir ini menjadi fokus yang relevan dalam penelitian akademik dalam konteks Amerika Latin (Roitstein, 2004; Ogliastri *et al.*, 2009; Reficco & Ogliastri, 2009). Demikian juga, teori loyalitas merek telah dikembangkan terutama dalam budaya barat menggunakan konsumen Amerika Utara (Ostrom & Iacobucci, 1995; Han *et al.*, 2008). Dabholkar *et al.* (1996) menyatakan bahwa karakteristik istimewa budaya dapat mengakibatkan pola yang berbeda dan kekuatan dari hubungan variabel antar budaya. Akibatnya, menerapkan teori dan model hubungan antara evaluasi jasa konsumen dan loyalitas merek diluar negara-negara barat diharapkan dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Untuk alasan ini, DeWulf *et al.* (2001) menyarankan kebutuhan untuk memvalidasi model dalam satu kondisi dengan pengujian dalam kondisi lainnya. Dalam hal yang sama, Shoemaker dan Lewis (1999) menyarankan untuk melihat faktor apa saja yang dapat menciptakan loyalitas pada budaya yang berbeda. Argumen ini memberikan justifikasi untuk mengkaji hubungan antara program CSR, citra merek, dan loyalitas merek dalam industri hotel di Indonesia.

Konsekuensinya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pada literatur akademik dengan memberikan informasi yang relevan untuk pengelolaan citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran CSR dalam pembentukan citra merek dan loyalitas pada jasa perhotelan.

Kajian Pustaka

Pengaruh CSR Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek Pelanggan

Ketika membuat keputusan pembelian para pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik tidak berwujud seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan (Cretu & Brodie, 2007; Marquardt, 2013). Lynch dan Chernatony (2004) menunjukkan bahwa merek-merek berdasarkan pada nilai-nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan lebih kecil kemungkinannya untuk menderita erosi kompetitif. Akibatnya, CSR sebagai aspek emosional dari citra merek dan loyalitas menjadi sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Citra merek telah diakui sebagai salah satu konsep yang paling penting dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek yang dibentuk di memori konsumen (Keller, 1993; Nasar *et al.*, 2012). Namun, tidak ada konsensus dalam literatur akademis mengenai dimensi membentuk konsep, sejumlah penulis telah membahas topik ini.

Kennedy (1977) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dua komponen utama, yaitu dimensi fungsional dan dimensi afektif atau emosional. Dimensi fungsional terkait dengan karakteristik nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan dimensi emosional dikaitkan dengan dimensi psikologis yang diwujudkan melalui perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Penelitian ini menganalisis citra merek dalam dua dimensi tersebut (Vazquez *et al.*, 2002; Martínez *et al.*, 2014; Müller *et al.*, 2014).

Keputusan ini meningkatkan kemungkinan untuk menyelidiki hubungan antara CSR, loyalitas pelanggan dan kedua dimensi citra merek serta memberikan kontribusi yang lebih besar kepada kajian akademis. Suatu citra yang menguntungkan dan terkenal adalah aset bagi perusahaan karena citra memiliki dampak pada persepsi pelanggan (Popoli, 2011; Hammad *et al.*, 2014; Wu & Wang, 2014). Oleh karena itu, persepsi CSR menyediakan konten yang berharga bagi citra merek. Dengan menghubungkan merek dengan masalah etika dan sosial, ikatan dengan merek tersebut dapat diperkuat (Berry, 2000; Rust *et al.*, 2000; Popoli, 2011; Hammad *et al.*, 2014). Sebagaimana juga karakter yang berbeda (Keller & Aaker, 1992) dan nilai-nilai moral (Turban & Greening, 1997; Haji, 2014), menunjukkan rasa peduli terhadap pelanggan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan (Maignan *et al.*, 1999; Sheena & Naresh, 2012; Liu *et al.*, 2016).

Bagaimanapun, meskipun citra merek adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling penting bagi perusahaan, namun pada tingkat tertentu masih ada kebimbangan tentang bagaimana hal itu dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, mempertimbangkan adanya hubungan langsung antara persepsi CSR dan kedua dimensi citra merek, berdasarkan pada ide-ide sebelumnya maka kajian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Persepsi CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional.

H2. Persepsi CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek emosional.

Dalam kaitannya dengan hubungan antara CSR dan loyalitas merek, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial dapat berkorelasi positif dengan pilihan merek dan merekomendasikan merek (Klein & Dawar, 2004; Sheena & Naresh, 2012; Liu *et al.*, 2016). Umumnya, pendekatan loyalitas merek telah dilakukan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif perilaku dan sikap (Yi & La, 2004). Dalam kasus pertama, loyalitas diwakili oleh jumlah pembelian kembali yang dilakukan konsumen dalam periode waktu tanpa mempertimbangkan alasan mengapa produk atau jasa diperoleh dan faktor yang mempengaruhi keputusan (Dick & Basu, 1994). Dari perspektif sikap, loyalitas dianalisis dalam hal preferensi konsumen dan intensi (Dick & Basu, 1994).

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan melaksanakan strategi CSR dapat meningkatkan hubungan dengan para *stakeholder* (Aaker, 1996; Maignan *et al.*, 1999). Sebagaimana Delgado dan Munuera (2001) berpendapat, loyalitas didasarkan pada pengalaman individu terhadap merek sehingga hasilnya tidak hanya berasal dari

hubungan langsung yang timbul akibat penggunaan layanan, tetapi juga kontak tidak langsung lainnya yang hadir melalui iklan atau citra dan reputasi perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, persepsi perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dapat memperkuat loyalitas merek karena menyampaikan karakter (Keller & Aaker, 1992; Sheena & Naresh, 2012; Liu et al., 2016), sistem nilai yang berbeda (Turban & Greening, 1997), menunjukkan rasa peduli terhadap pelanggan dan meningkatkan loyalitas kepada perusahaan (Maignan et al., 1999; Martínez et al., 2014).

Di sisi lain, beberapa peneliti telah mengobservasi bahwa sebahagian besar konsumen lebih bersedia untuk membeli produk dari perusahaan yang terlibat dalam kegiatan sosial (Maignan et al., 1999; Garcia de los Salmones et al., 2005). Dengan demikian, setiap individu menghargai upaya perusahaan yang terlibat dalam program filantropi, rencana konservasi energi atau sponsor untuk acara budaya atau sosial, dibandingkan kegiatan lainnya. Selain itu, dukungan ini dapat menyebabkan peningkatan loyalitas merek yang lebih besar (Maignan et al., 1999). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

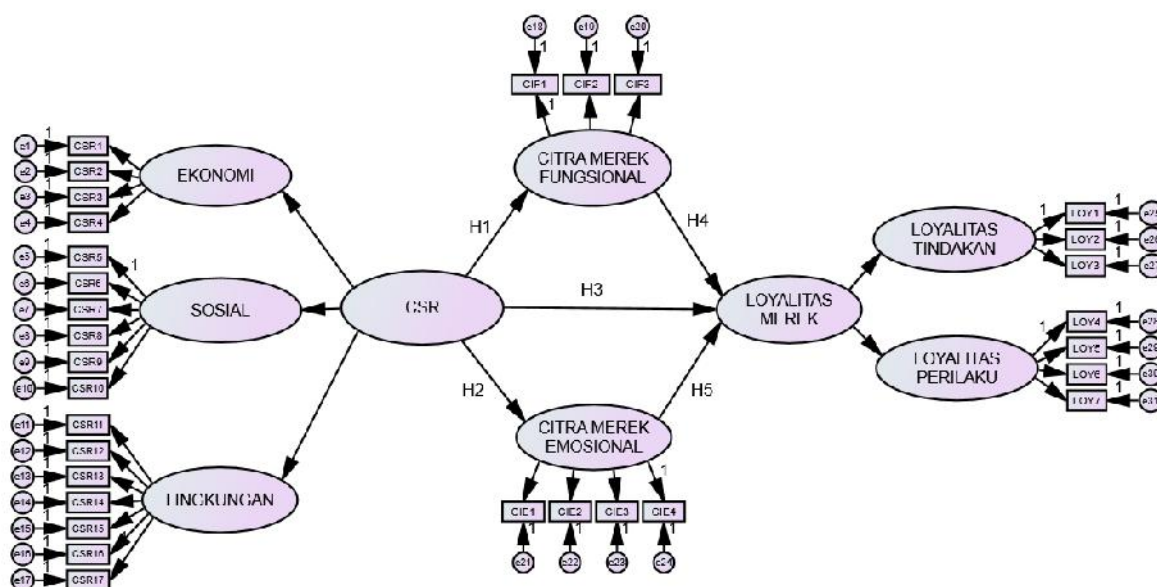
H3. Persepsi CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan.

Selanjutnya, loyalitas merek juga ditentukan oleh citra merek (Park et al., 2004; Brunner et al., 2007; Popoli, 2011; Sheena & Naresh, 2012; Martínez et al., 2014; Liu et al., 2016). Dalam upaya mencari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pelanggan, beberapa peneliti yang mengusulkan citra merek sebagai komponen kunci menemukan bahwa konstruk ini terkait dengan loyalitas (Andreassen & Lindestad, 1998; Park et al., 2004; Brunner et al., 2007). Dalam industri pariwisata, Kandampully dan Suhartanto (2000) menemukan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi tamu hotel. Namun, hubungan antara citra dan loyalitas ini belum jelas (Ziaul et al., 2010) karena beberapa studi belum mampu menunjukkan pengaruh langsung dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Davies & Chun, 2002).

Demikian pula, loyalitas merek telah dikaji secara mendalam dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek sedikit mendapat perhatian (Brunner et al., 2007). Berkenaan dengan ini, Andreassen dan Lindestad (1998) berpendapat bahwa dalam pelayanan yang kompleks dan jarang digunakan, citra merek mungkin menjadi prediktor utama loyalitas merek. Mengikuti alur pemikiran dan keterlibatan tinggi dari pelanggan di sektor pariwisata (yang menghasilkan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen) dan frekuensi yang rendah dari penggunaan layanan hotel, penelitian ini mengusulkan hipotesis:

H4. Citra merek fungsional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan.

H5. Citra merek emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan.



Gambar 1. Model Struktural

Metodologi Penelitian

Jenis dan Teknik Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, model, dan hipotesis yang dikembangkan, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk membangun bukti statistik pada kekuatan hubungan antar variabel (Malhotra, 2004). Metode kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan keandalan dan validitas pengukuran variabel (Malhotra, 2004; Zikmund & Babin, 2007). Selain itu, metodologi penelitian kuantitatif telah berhasil digunakan dalam studi loyalitas, terutama dalam industri hotel (Back, 2005; Bowen & Shoemaker, 2003; Chitty *et al.*, 2007; Han *et al.*, 2008).

Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* (Nazir, 2005). Dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*) untuk mempermudah generalisasi temuan (Leary, 2004; Yu & Cooper, 1983). Sampel penelitian ini berjumlah 310 tamu hotel di Indonesia, dengan pertimbangan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002). Karena dalam penelitian ini jumlah indikator seluruhnya adalah 31 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah $31 \times 10 = 310$.

Instrumen kuisioner didesain menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Angka 1 identik dengan sangat tidak setuju (STS) dan angka 5 menunjukkan sangat setuju (SS), sementara angka 3 mengindikasikan sikap yang netral (N). Metode survei dipergunakan untuk mengumpulkan data karena memiliki banyak keunggulan (Kumar *et al.*, 1999; Hair *et al.*, 2006b; Sekaran, 2005; Zikmund & Babin, 2007). Penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana responden mengambil tanggung jawab untuk membaca dan menanggapi pertanyaan yang diajukan (Zikmund & Babin, 2007).

Akhirnya, para peneliti sebelumnya telah banyak menggunakan metode survei untuk meneliti persepsi CSR (Maignan, 2001; Garcia de los Salmones *et al.*, 2005; Martinez *et al.*, 2013), citra merek (Kandampully & Suhartanto, 2000; Brunner *et al.*, 2007) dan loyalitas merek (Delgado & Munuera, 2001; Yi & La, 2004; Ziaul *et al.*, 2010), sehingga penggunaan metode survei sesuai untuk penelitian ini. Kajian literatur secara komprehensif menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah banyak digunakan sebelumnya, seperti skala CSR (Maignan *et al.*, 1999; Garcia de los Salmones *et al.*, 2005; Isa, 2011), citra merek (Martinez *et al.*, 2004a, b) dan pengukuran loyalitas merek (Park *et al.*, 2004; Brunner *et al.*, 2007).

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 18 yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuhan sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan (Hair *et al.*, 1998; Ferdinand, 2006). Kualitas analisis statistik sangat dipengaruhi oleh seberapa baik data yang disiapkan dan dikonversi menjadi bentuk yang sesuai untuk analisis (Aaker *et al.*, 2005). Jadi, sebelum melakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis maka pengujian normalitas, *outlier*, dan multikolinearitas (asumsi SEM) perlu dilakukan. Analisis deskriptif terhadap masing-masing konstruk penelitian menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 20.

Penelitian ini menggunakan aplikasi Cronbach Alpha (Cronbach, 1951) dan *average variance extracted* (AVE) (Hair *et al.*, 2010) untuk menguji keandalan konstruk yang banyak diterapkan dalam riset pemasaran. Akan tetapi dalam studi ini juga disertakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), uji *Bartlett*, *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA) sebagai perluasan dari uji skala reliabilitas (Anderson & Gerbing, 1988; Byrne, 2010).

Untuk mengeksplorasi sifat dimensi CSR, *first-order* dan *second-order* CFA dilakukan sesuai dengan prosedur *maximum robust likelihood estimation*, menggunakan perangkat statistik model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat AMOS. Nilai-nilai statistik yang diperoleh melebihi batas minimum yang disarankan dengan nilai masing-masing 0,7 dan 0,5 (Hair *et al.*, 2010).

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Dalam output dari SEM uji kausalitas ini dilakukan dengan membaca nilai CR (*Critical Ratio*) yang identik dengan uji-t. Sedangkan nilai yang tertera dalam kolom signifikansi menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam model. Hubungan antar variabel dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh kaum laki-laki sebanyak 201 orang (64,84%) berusia diatas 40 tahun sebanyak 93 orang (30%), sebahagian besar dari mereka sudah menikah yaitu sebanyak 268 orang (86,45%) dan umumnya responden bekerja dalam sektor wiraswasta sebanyak 135 orang (43,55%). Karakteristik responden penelitian ini sesuai dengan penelitian lain dalam industri perhotelan (Misalnya, Bowen & Shoemaker, 2003; Kim & Kim, 2005; Back, 2005; Kayaman & Arasli, 2007; Clemes *et al.*, 2009; Juwaheer, 2004), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	201	64,84%
Perempuan	109	35,16%
Usia		
21-25 Tahun	34	10,97%
26-30 Tahun	67	21,61%
31-35 Tahun	45	14,52%
36-40 Tahun	71	22,90%
> 40 Tahun	93	30,00%
Status Perkawinan		
Belum Menikah	42	13,55%
Menikah	268	86,45%
Pekerjaan		
PNS	74	23,87%
Wiraswasta	135	43,55%
TNI/POLRI	19	6,13%
Ibu Rumah Tangga	25	8,06%
Mahasiswa/Pelajar	21	6,77%
Lain-lain	36	11,61%
Total	310	100%

Empat dimensi yaitu persepsi CSR, citra fungsional, citra emosional dan loyalitas merek pelanggan yang terdiri atas 31 item dievaluasi dengan menggunakan pengujian *exploratory factor analysis* (EFA). Untuk pengujian EFA pertama, satu item (yaitu CSR 17) dikeluarkan dari model karena memiliki *loading factor* kurang dari 0,60 (Cheng, 2001). Untuk pengujian EFA kedua, seluruh item memiliki faktor loading diatas 0,60; nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,925 menunjukkan bahwa data cukup kuat dan handal. Nilai uji Bartlett yang $\chi^2 = 2216,531$; $df = 106$ dan $p = 0,000$ yang berarti bahwa semua item dalam

penelitian ini adalah cukup memadai bagi penelitian dalam ilmu sosial dan untuk analisis faktor. Ekstraksi dan jumlah rotasi dari *the squared loading of the total variance* adalah 75,318%.

Koefisien Cronbach alpha semua dimensi berada diantara 0,815 dan 0,890 yang melampaui kriteria yang dipersyaratkan dan mengindikasikan keandalan internal dan konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini serta sesuai untuk penelitian dalam ilmu sosial. Sehingga, empat faktor dan 30 item ditetapkan untuk mengidentifikasi konstruk.

Normalitas univariat dari nilai *skewness* dan *kurtosis* serta normalitas multivariat digunakan untuk menguji normalitas. Nilai kritis yang paling umum digunakan normalitas univariat adalah ± 3 dan ± 10 (Kline, 1998). Dalam penelitian ini, semua nilai *skewness* adalah berada diantara 0,172 dan (-0,903) serta nilai-nilai *peakedness* terbentang antara 1,563 dan (-1,044). Semua variabel yang diamati terdistribusi normal secara univariat.

Nilai statistik Mardia juga digunakan untuk pengukuran *multinormality*. Bollen (1989) menunjukkan bahwa jika nilai Mardia lebih kecil dari $p(p + 2)$. Dalam penelitian ini, nilai Mardia adalah 34,542 menunjukkan secara multivariat data terdistribusi normal. Dalam model struktural, semua *factor-loading estimates* lebih besar dari 0,77, nilai *composite reliability (CR)* berada diantara 0,903 dan 0,915 serta nilai *extracted average* dari varian terbentang diantara 0,665 dan 0,678. Hasil ini mendukung validitas konvergen dari measurement model, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Standardized Parameter Estimates*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* Model Struktural

Konstruk	Indikator	Standardized Parameter Estimates	CR	AVE
CSR	CSR1	0,77	0,907	0,662
	CSR2	0,79		
	CSR3	0,82		
	CSR4	0,73		
	CSR5	0,76		
	CSR6	0,75		
	CSR7	0,76		
	CSR8	0,80		
	CSR9	0,77		
	CSR10	0,72		
	CSR11	0,75		
	CSR12	0,75		
	CSR13	0,78		
	CSR14	0,84		
	CSR15	0,84		
	CSR16	0,83		
Citra Fungsional	CIF1	0,80	0,914	0,676
	CIF2	0,78		
	CIF3	0,78		
Citra Emosional	CIE1	0,81	0,903	0,660
	CIE2	0,84		
	CIE3	0,82		
	CIE4	0,82		
Loyalitas	LOY1	0,84	0,915	0,678
	LOY2	0,80		
	LOY3	0,90		
	LOY4	0,88		
	LOY5	0,87		
	LOY6	0,84		
	LOY7	0,85		

Hasil model SEM yang ditampilkan pada Gambar 2 diperoleh dengan menggunakan AMOS 20.0 dan fit model ditampilkan pada Tabel 3. keseluruhan model fit $\chi^2=209,752$ dengan *degrees of freedom* 89; nilai $p = 0,000$ (signifikan pada tingkat kesalahan 0,05). Menurut penelitian

sebelumnya, sejumlah indeks tersedia untuk mengevaluasi model yang fit (Fornell dan Larcker, 1981; Bentler, 1992; Joreskog dan Sörbom, 1992), tetapi tidak ada indeks tunggal atau standar yang disepakati secara umum, oleh karena itu beberapa kriteria sebaiknya digunakan untuk mengevaluasi fit secara keseluruhan dari model teoritis (Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al.*, 2010).

Nilai RMSEA, *absolute fit index* adalah 0,077 nilai ini lebih kecil dari 0,10 (Steiger, 1990). Oleh karena itu, RMSEA mendukung model fit. Nilai GFI adalah 0,854 lebih tinggi dari 0,80 (MacCallum & Hong, 1997). RMR memiliki nilai 0,031 dan SRMR sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 (Wu, 2009). *Normed χ^2* adalah 2,286 lebih kecil dari 3,0 dianggap sangat baik (Hair *et al.*, 2010), dengan demikian *normed χ^2* menunjukkan fit dapat diterima untuk model struktural.

Pada model SEM, nilai CFI = 0,952 lebih besar dari 0,90 (Gerbing & Anderson, 1992). Indeks *incremental fit* lainnya seperti NFI = 0,911 juga melebihi nilai *cut-off* yang disarankan yaitu lebih besar dari 0,90 (Bentler, 1992). Semua indeks *incremental fit* dapat diterima. Indeks *parsimony* dari AGFI = 0,809 yang lebih besar dari 0,80 (MacCallum & Hong, 1997) dan PNFI adalah 0,755 yang lebih besar dari 0,50 (Wu, 2009). Kedua indeks tersebut dianggap memenuhi kriteria *good model fit*. Secara keseluruhan hasil fit struktural analisis ini menunjukkan bahwa model tersebut fit dan layak.

Tabel 3. Perbandingan Indeks *Goodness-of-fit* Model SEM

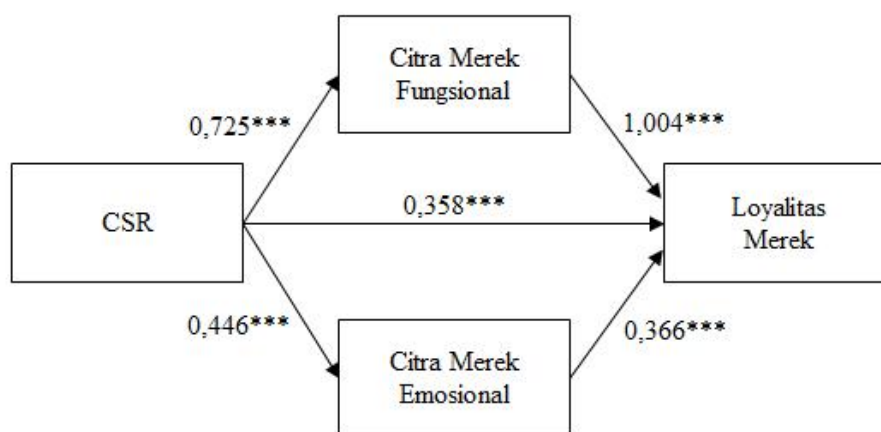
Indeks GOT	Kriteria Nilai Cut-off	Hasil SEM
Chi-square (χ^2)		
Chi-square		208.639
Degree of freedom		89
Probability	$p > 0,05$ (Jöreskog & Sörbom, 1992)	0,000
Absolute fit measures		
GFI	$> 0,80$ (MacCallum & Hong, 1997)	0,854
RMSEA	$< 0,10$ (Steiger, 1990)	0,077
RMR	$< 0,05$ (Wu, 2009)	0,031
SRMR	$< 0,05$ (Jöreskog & Sörbom, 1992)	0,042
Normed chi-square	< 3 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	2,286
Incremental fit measures		
NFI	$> 0,90$ (Bentler, 1992)	0,911
CFI	$> 0,90$ (Gerbing & Anderson, 1992)	0,952
Parsimony fit measurement		
AGFI	$> 0,80$ (MacCallum & Hong, 1997)	0,809
PNFI	$> 0,50$ (Wu, 2009)	0,755

Hasil pengujian terhadap H1 menghasilkan nilai *standardized parameter estimates* = 0,725; SE = 0,141 dan CR signifikan pada level $p = 5,160$ *** hal ini menunjukkan CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional. Untuk H2, nilai *standardized parameter estimates* = 0,446; SE = 0,115 dan CR signifikan pada level $p = 3,879$ *** hasil menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek emosional.

Demikian juga untuk H3, nilai *standardized parameter estimates* = 0,358; SE = 0,094 dan CR signifikan pada level $p = 3,794$ *** yang menunjukkan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan. Untuk H4, nilai *standardized parameter estimates* = 1,004; SE = 0,162 dan CR signifikan pada level $p = 6,590$ *** hal ini menunjukkan citra merek fungsional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan. Pengujian terhadap H5 menghasilkan nilai *standardized parameter estimates* = 0,366; SE = 0,064 dan CR signifikan pada level $p = 5,737$ *** yang menunjukkan cira merek emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis dari Model Struktural Penelitian

Jalur Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P
H1: CSR --> Citra Merek Fungsional	0,725	0,141	5,160	0,000
H2: CSR --> Citra Merek Emosional	0,446	0,115	3,879	0,000
H3: CSR --> Loyalitas Merek	0,358	0,094	3,794	0,000
H4: Citra Merek Fungsional --> Loyalitas Merek	1,004	0,152	6,590	0,000
H5: Citra Merek Emosional --> Loyalitas Merek	0,366	0,064	5,737	0,000



Gambar 2. Estimasi Model Struktural

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR perusahaan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi citra merek fungsional. Temuan ini mendukung H1 dan hasilnya konsisten dengan temuan penelitian Vazquez *et al.* (2002), Popoli (2011), Martinez *et al.* (2013), Wu & Wang (2014) serta Hammad *et al.*, (2014). Pengujian terhadap H2, CSR perusahaan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi citra merek emosional. Temuan ini mendukung H2 dan hasilnya konsisten dengan penelitian Vazquez *et al.* (2002), Popoli (2011), Sheena dan Naresh (2012), Martinez *et al.* (2013) Hammad *et al.* (2014) serta Liu *et al.* (2016). Untuk H3, hasil menunjukkan bahwa CSR perusahaan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung dan hasilnya adalah konsisten dengan hasil penelitian terdahulu (Dick & Basu, 1994; Aaker, 1996; Maignan *et al.*, 1999; Delgado & Munuera, 2001; Klein & Dawar, 2004; Garcia de los Salmones *et al.*, 2005; Sheena & Naresh, 2012; Martínez *et al.*, 2014; Liu *et al.*, 2016).

Hasil penelitian terhadap H4, citra merek fungsional merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung dan hasilnya adalah konsisten dengan hasil penelitian terdahulu (Andreassen & Lindestad, 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000; Park *et al.*, 2004; Brunner *et al.*, 2007; Brunner *et al.*, 2007; Popoli, 2011; Sheena & Naresh, 2012; Martínez *et al.*, 2014; Liu *et al.*, 2016). Untuk H5, citra merek emosional merupakan faktor yang yang signifikan mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung dan hasilnya adalah konsisten dengan hasil penelitian terdahulu (Lindestad, 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000; Park *et al.*, 2004; Brunner *et al.*, 2007; Andreassen & Brunner *et al.*, 2007; Popoli, 2011; Sheena & Naresh, 2012; Martínez *et al.*, 2014; Liu *et al.*, 2016).

Penelitian ini telah mengkaji hubungan yang kompleks antara persepsi CSR, citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas merek pelanggan. Hasil secara jelas menunjukkan pengaruh persepsi CSR, citra merek fungsional dan citra merek emosional terhadap loyalitas merek pelanggan adalah komprehensif dan kompleks. Selanjutnya, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peran citra merek jauh lebih kompleks dibandingkan yang dilaporkan sebelumnya. Dengan

demikian, penelitian ini menekankan bahwa loyalitas merek pelanggan bukan hasil yang statis tetapi merupakan hasil dari proses yang dinamis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, CSR perusahaan secara signifikan mempengaruhi citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas merek pelanggan, serta citra merek fungsional dan citra merek emosional berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan serta menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Implikasi Manajerial

Pertama, jika tujuan dari manajer hotel adalah untuk meningkatkan citra merek melalui inisiatif CSR, mereka perlu mempertimbangkan bahwa strategi ini akan lebih efektif jika mereka mengembangkan kepribadian merek yang terkait dengan aspek emosional dan sosial, seperti: etika, dukungan komunitas, perilaku lingkungan yang bertanggung jawab, dan perlakuan yang adil kepada karyawan. Disamping itu juga penting untuk memperhitungkan aspek fungsional seperti harga dan kualitas layanan. Demikian pula, jika manajer ingin meningkatkan loyalitas merek melalui citra merek mereka perlu merancang strategi terkait dengan manfaat fungsional layanan seperti: desain fasilitas, kebersihan ruangan, keamanan, lokasi, makanan dan minuman.

Kedua, perlu mendorong manajer perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan basis konsumen yang setia melalui inisiatif CSR untuk merancangnya melalui kebijakan dan strategi yang mengkomunikasikan citra merek yang bertanggung jawab. Pengaruh tindakan ini pada sikap konsumen akan efektif hanya jika dilakukan secara kolektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berkomunikasi secara efektif dalam orientasi sosial dan lingkungan mereka untuk khalayak target mereka.

Untuk melakukannya, manajer dapat menggunakan saluran komunikasi yang berbeda seperti halaman web perusahaan atau media massa untuk mempromosikan inisiatif mereka dalam setiap dimensi CSR. Hal ini juga memungkinkan untuk melibatkan konsumen dalam berbagai jenis kegiatan. Misalnya, pelanggan dapat mengurangi penggunaan energi dan konsumsi air, mendaur ulang berbagai bahan atau menyumbangkan persentase dari tagihan mereka untuk kegiatan sosial yang didukung oleh hotel. Akhirnya, penelitian ini menyarankan kepada manajer untuk menciptakan citra merek yang positif karena komponen ini memiliki efek yang besar pada loyalitas merek pelanggan.

Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini berfokus pada industri hotel di Provinsi Aceh Indonesia, dan hanya mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Meskipun SEM tepat digunakan untuk model hipotesis, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain yang berbeda untuk menguji hubungan kausalitas berdasarkan oleh teori-teori yang ada, dengan melibatkan berbagai variabel lain seperti bauran pemasaran (4P) dan kualitas hubungan, untuk mengeksplorasi faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas, dan perlu dilakukan di industri lain dan negara-negara Asia lainnya atau wilayah global yang berbeda.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. doi:10.1108/09564239810199923
- Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467. doi:10.1177/1096348005276497
- Back, K., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. doi:10.1177/10963480030274003
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structure Equations Models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16, 78-117.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.
- Bigne, J.E., Andreu, L., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2005). Percepcion de la responsabilidad social corporativa: Un analisis cross-cultural. *Universia Business Review*, No.5, pp 14-27.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Brunner, T., Stocklin, M. & Opwis, K. (2007). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 9/10, pp. 1095-1105.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Cai, L. A., & Hobson, J. S. (2004). Making hotel brands work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 197-208.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Cheng, E. W. L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *The Journal of Management Development*, 20(7), 650-667.

- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563-580.
- Clemes, M. D., Wu, J. H., Hu, B.-D., & Gan, C. (2009). An empirical study of behavioural intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, 5(3), 30-50.
- Cretu, A.E. & Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Academy of Marketing Science Journal*, 24(1), 3-16.
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246-252. doi:10.1108/09596110610658643
- David, P., Kline, S. & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 291-313.
- Davies, G. & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 144-158.
- Delgado, E. & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1238-1258.
- DeWulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65 (4), 33-50.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Forgacs, G. (2006). Brand asset and a balancing act in the hotel industry. *Hospitality Industry Trends*, Vol. 5 No. 8, pp. 37-53.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Garcia de los Salmones, M.M., Herrero, A. & Rodriguez Del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 369-385.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 51-71.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1992). Monte Carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. *Sociological Methods Research*, 21, 132-160.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Haji, I. (2014). *Negative Brand Personality: The Construct, its Antecedents and Outcome Variables*. Aston University.
- Hammad, H., El-Bassiouny, N., Paul, P., & Mukhopadhyay, K. (2014). Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 414-445. <http://doi.org/10.1108/JIMA-10-2013-0076>.
- Han, X., Kwortnik, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11, 22-42.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Heskett, J. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357.
- Hu, L., Bentler, P. M., & Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, 112(2), 351-362.
- Isa, S.M. (2011). *Developing and validating a CSR model of stakeholder satisfaction and loyalty: multidimensional constructs*. doctoral thesis, University of Hull, Yorkshire.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management* New York Wiley, c.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *The Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1992). *LISREL: A Guide to the Program and Applications*. 3rd ed. Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach - a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14, 350-364.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 346-358.
- Kandampully, J., & Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(½), 3-25.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 92-109
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MITSloan Management Review*, 49(4), 51-57.
- Keller, K. & Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 35-50.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 120-164.
- Kim, H., & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 203-217.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.): Prentice Hall.
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Essentials of marketing research* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, (62), 980-986.
- Leary, M. R. (2004). *Introduction to behavioral research methods* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 68-85.
- Liu, Z., Huang, S. (Sam), Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.022>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing - people, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Lynch, J. & Chernatony, L. (2004). The power of emotion: brand communication in business-tobusiness markets. *Brand Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 403-419.
- MacCallum R. C. & Hong, S. (1997). Power Analysis in Covariance Structure modeling using. *Multivariate Behavioral Research*, 32, 193-210.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. & Hult, G.T. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2 No. 4, pp. 455-469.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education International.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 364-377.
- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, No.12, pp.1-12.

- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267–283. <http://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>.
- Martinez, E., Montaner, T. & Pina, J.M. (2004a). Leveraging brand image in new product introduction: an operational measurement. *11th International Product Development Management Conference*, Dublin, June 20-22.
- Martinez, E., Montaner, T. & Pina, J.M. (2004b). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Esic-Market*, Vol. 117, pp. 199-216.
- Martinez, P. & Rodriguez del Bosque, I. (2012). Spanish consumer's perception on CSR. *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol. 1 No. 4, pp. 115-121.
- Martinez, P., Perez, A. & Rodriguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 365, pp. 365-385.
- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 174-181.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Mellens, M., DeKimpe, M. G., & Steenkamp, J. R. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Econonomie en Management*, XLI(4), 507-533.
- Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give? — The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178–191. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.005>.
- Nasar, A., Hussani, S. K., Karim, E., & Siddiqui, M. Q. (2012) Analysis of influential factors on consumer buying behavior of youngster towards branded products: evidence from Karachi: *KASBIT Business Journal*, 5:56-61
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ogliastri, E., Flores, J., Condo, A., Ickis, J., Leguizamón, F., Pratt, L., Prado, A. & Rodriguez, A. (2009). *El oct agono: Un modelo para alinear la RSE con la estrategia*, Editorial Norma, Bogota.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., & Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.
- Park, J., Robertson, R. & Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions. *Journal of Air Transport Management*, Vol.10No.6, pp. 435-449.
- Peterson, M., & Iyer, D. S. (2006). Gauging an industry standard of attitudinal loyalty for vacation lodging in the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 107-118.

- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419–433. <http://doi.org/10.1177/1470593111418795>.
- Reficco, E. & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en America Latina: Una introducci on. *Academia Revista Latinoamericana de Administraci on*, Vol. 43, pp. 1-25.
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: Tendencias y oportunidades. *Academia Revista Latinoamericana de Administraci on*, Vol.32, pp. 2-23.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 492-500.
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemmon, K. (2000). *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Sekaran, U. (2005). *Research methods for business a skill building approach* (4th ed.): John Wiley & Sons.
- Sheena, & Naresh, G. (2012). Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 31–37. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272>.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Solimun. (2002). *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang
- Steenkamp, J. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 35-47.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Resaerch*, 25, 173-180.
- Turban, D.B. & Greening, D.W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, Vol. 40 No. 3, pp. 658-672.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 Nos 1/2, pp. 27-48.
- Wu, M. L. (2009). *Structural equation modeling: Amos operation and application*. Wu-Nan Book Inc, Taipei, Taiwan.
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43–56. <http://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>.
- Yi, Y. & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 351-373.
- Yu, J., & Cooper, H. (1983). A quantitative review of research design effects on response rate to questionnaire. *Journal of Marketing Research*, 20(01), 36-44.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Ziaul, M., Sultana, N. & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector. *South Asian Journal of Management*, Vol. 150 Nos 3/4, pp. 207-217.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Exploring marketing research* (9th ed.): ThomsonSouth Western.