

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image And Loyalty* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya

Nabil Chotib

**Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Surabaya**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Functional Brand Image*, *Affective Brand Image* dan *Customer Brand Loyalty* terhadap Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti terkait dengan karakteristik populasi yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristiknya adalah responden dalam rentang usia 18 tahun keatas, serta memiliki frekuensi menginap di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 250 orang, yang terdiri dari 99 pria dan 151 wanita. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 16.0 *for Windows* serta AMOS versi 20.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 dari 5 hipotesis terdukung, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Functional Brand Image*, *Affective Brand Image*, dan *Customer Brand Loyalty*. Sedangkan, *Functional Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Brand Loyalty*. Selain itu, juga terdapat 1 hipotesis yang tidak terdukung yaitu *Affective Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Brand Loyalty*.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Functional Brand Image*, *Affective Brand Image* dan *Customer Brand Loyalty*.

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Functional Brand Image, Affective Brand Image dan Customer Brand Loyalty on Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya Surabaya. This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, which is a sampling technique based on the consideration or personal judgment of researchers associated with the characteristics of the population according to the research sample. The characteristics are respondents in the age range of 18 years and above, and has the frequency of staying at the Mercure Hotel Grand Mirama Surabaya at least 2 times in the past year.

Respondents in this study amounted to 250 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 16.0 for Windows and AMOS version 20.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model. The result of this study indicate that 1 from 5 hypothesis were not supported such as the effects of Affective Brand Image on Customer Brand Loyalty.

The results of this study indicate that 4 of 5 hypotheses supported, namely Corporate Social Responsibility (CSR) affect Functional Brand Image, Affective Brand Image, and Customer Brand Loyalty. Meanwhile, Functional Brand Image has an effect on Customer Brand Loyalty. In addition, there is also 1 unsupported hypothesis that Affective Brand Image does not affect the Customer Brand Loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Functional Brand Image, Affective Brand Image dan Customer Brand Loyalty.

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, semakin banyak juga bermunculan hotel-hotel baik dari *budget hotel* hingga *luxury hotel*. Di Surabaya sendiri, perkembangan hotel sangatlah pesat. Dari data yang didapat dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), terhitung ada sebanyak 150 hotel bintang maupun non bintang yang telah beroperasi di Surabaya selama tahun 2015.

Kemunculan hotel-hotel baru ini tentu memberikan dampak positif kepada perekonomian Indonesia dengan meningkatnya pendapatan devisa serta membuka lapangan pekerjaan baru (Indonesia investment, 2016). Di sisi lain, kemunculan hotel-hotel ini juga memberikan dampak negatif seperti meningkatnya limbah yang dihasilkan sehingga mencemari lingkungan dan meningkatkan kesenjangan sosial dalam masyarakat (Resa, 2016).

Dampak-dampak negatif di atas, dapat dicegah dan diatasi dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR sendiri telah di atur dalam Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas

dan wajib dilaksanakan oleh seluruh perseroan terbatas yang beroperasi di Indonesia.

Sebagai salah satu hotel group terbesar di dunia, Accor Hotels memberikan contoh yang baik sebagai *hospitality management* yang bertanggungjawab. Dengan melakukan hal-hal sosial kemasyarakatan yang berkesinambungan, termasuk pengelolaan lahan, konservasi air dan energi, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, pengelolaan kualitas udara dan limbah, kebijakan belanja yang mempertimbangkan lingkungan, pengurangan limbah makanan dan inisiatif program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

B. Identifikasi Masalah

Kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Accor Hotels, khususnya Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya, bukan hanya sebagai kewajiban dan tanggungjawab perusahaan. Kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini juga memiliki pengaruh dalam memperbaiki serta mempertahankan *brand image and loyalty* perusahaan (Patricia Martínez Andrea Pérez Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

Di sisi lain, terdapat kesenjangan dalam penelitian Mohr dan Webb (1998) yang menyatakan bahwa praktik CSR sebagai aktivitas

egoistis perusahaan, sehingga menimbulkan efek citra CSR negatif. Terkait dengan rendahnya kepercayaan konsumen atas suatu kegiatan CSR, Mohr dan Webb (2005: 142) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen cenderung merasa kesulitan menggunakan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian karena mereka tidak memiliki cukup informasi mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan, dan mengapa perusahaan mengeluarkan tenaga ekstra untuk kegiatan tersebut walaupun secara umum mereka memberikan reaksi yang positif pada beberapa aktifitas sosial tersebut.

Berdasarkan fenomena yang tercantum di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image* dan *loyalty* yang dilakukan oleh Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya.

Telaah Pustaka dan Pembangunan Hipotesis

A. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perkembangan definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Friedman (1962), ada satu dan hanya satu tanggung jawab sosial bisnis untuk menggunakan sumber daya dan terlibat dalam kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan selama mungkin, asalkan

tetap dalam aturan permainan, yang dapat diterima dalam persaingan terbuka yang bebas dari penipuan atau ketakutan.

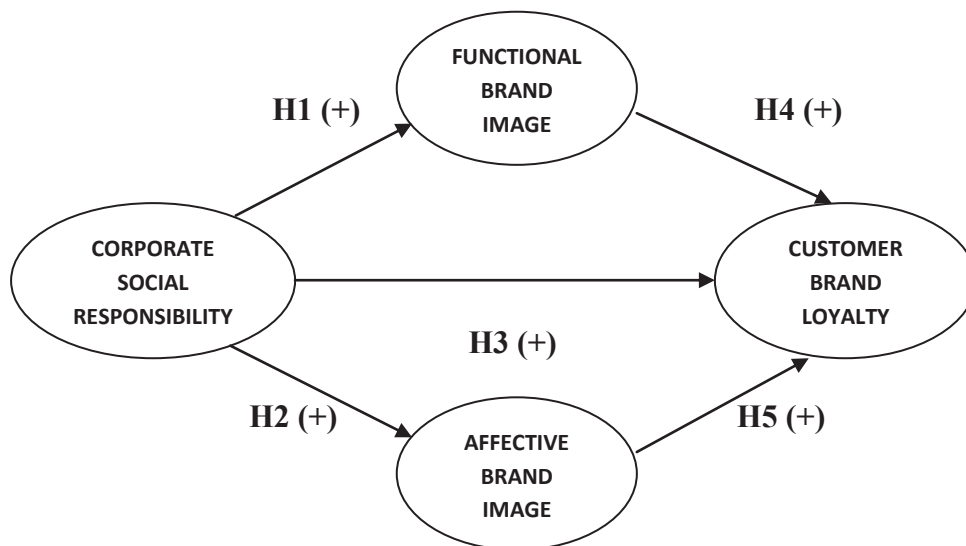
B. *Brand Image*

Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Kennedy (1977) dalam Nguyen dan LeBlanc (1988:55) menyatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen utama, yaitu dimensi fungsional dan dimensi afektif. Komponen fungsional berkaitan dengan karakteristik yang bersifat nyata (*tangible*) sehingga pengukurannya lebih mudah, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan dimensi-dimensi psikologis yang ditunjukkan melalui berbagai perasaan dan sikap terhadap perusahaan.

C. *Customer Brand Loyalty*

Secara tradisional, kesetiaan merek telah didekati dari dua sudut pandang berbeda: sikap dan perilaku (Yi dan La, 2004). Loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan utama yaitu, pendekatan sikap (*behavioral approach*) dan pendekatan perilaku (*attitudinal approach*), menurut Yi and La (2004).

D. Model Penelitian



Model Penelitian

**Pengaruh CSR, *Functional Brand Image*, *Affective Brand Image*,
and *Customer Brand Loyalty***

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal (*causal research*) dimana memiliki tujuan untuk mengetahui pola hubungan sebab-akibat dari hubungan antar variabel (Zikmund, 2013: 54-55).

B. Pengukuran dan Definisi Operasional

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tindakan Hotel Mercure Grand Mirama yang bertanggung jawab dalam menggunakan sumber daya alam serta tindakan yang terlibat dalam kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu variabel laten yang terdiri dari tiga dimensi:

a. *Economy*

Dimensi ini meliputi dampak ekonomi dari kegiatan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya yang mempengaruhi pemangku kepentingan dan sistem ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur dimensi *Economy*, adalah sebagai berikut: (1) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (2) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya berusaha mencapai kesuksesan jangka panjang (3) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya meningkatkan kinerja ekonomisnya (4) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya memastikan kelangsungan hidup dan kesuksesannya secara berkepanjangan

b. *Society*

Dimensi ini mengharapkan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya menghargai orang lain dengan bertanggungjawab terhadap dampak sosial yang terjadi. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur dimensi *Society*, adalah sebagai berikut: (1) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dalam beroperasi (2) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan sosial dan budaya (3) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya memainkan peranan di masyarakat yang lebih dari sekedar mendapatkan keuntungan (4) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya menyediakan perlakuan yang adil terhadap semua karyawan (5) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya menyediakan pelatihan dan kesempatan promosi untuk karyawan (6) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya membantu menyelesaikan permasalahan sosial

c. *Environment*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya mengurangi dampak negatif terhadap

lingkungan. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur dimensi *Environment*, adalah sebagai berikut: (1) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melindungi lingkungan (2) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya mengurangi penggunaan sumber daya alam (3) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melakukan *Recycle, reuse, reduce* (4) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya mengkomunikasikan praktek lingkungannya kepada pelanggan (5) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya menggunakan energi terbarukan dalam proses produktif yang sesuai dengan lingkungan (6) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya melakukan audit lingkungan secara tahunan (7) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya berpartisipasi dalam sertifikasi lingkungan

Brand Image adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya, sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Pernyataan yang digunakan untuk membantu pengukuran *Brand Image* terdiri dari dua dimensi sebagai berikut:

a. Functional Brand Image

Functional Brand Image adalah dimensi fungsional yang merupakan karakteristik berwujud dari sebuah merek Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya yang dapat diukur dengan mudah. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Functional Brand Image* adalah sebagai berikut: (1) Layanan yang ditawarkan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya berkualitas tinggi (2) Layanan yang ditawarkan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya memiliki fitur yang lebih baik dari pesaingnya (3) Layanan yang ditawarkan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya biasanya lebih mahal dari pesaingnya

b. Affective Brand Image

Affective Brand Image adalah dimensi emosional yang merupakan dimensi psikologis yang diwujudkan melalui perasaan dan sikap terhadap Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Affective Brand Image* adalah sebagai berikut: (1) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya membangkitkan simpati (2) Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya menunjukkan

kepribadian yang berbeda dari pesaingnya (3) Penggunaan jasa dengan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya akan menunjukkan anda orang seperti apa (4) Saya memiliki gambaran mengenai orang seperti apa yang terkait dengan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya

Customer Brand Loyalty adalah ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya, termasuk di dalamnya dua indikator variabel yaitu:

a. Attitudinal Approach

Attitudinal Approach adalah perilaku pelanggan yang kemungkinan melakukan pembelian kembali, kemungkinan pilihan dalam jangka panjang, atau perubahan sikap terhadap Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Attitudinal Approach* pada konsumen Hotel Mercure adalah sebagai berikut: (1) Saya

akan selalu menganggap Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya sebagai merek utama selama beberapa tahun kedepan (2) Saya akan merekomendasikan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya jika ada seseorang yang meminta nasihat saya (3) Saya akan memberikan komentar positif tentang Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya kepada keluarga dan teman-teman

b. Behavioral Approach

Behavioral Approach adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya, mengingat hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap hubungan merek. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Behavioral Approach* pada konsumen Hotel Mercure adalah sebagai berikut: (1) Saya biasanya menggunakan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain (2) Saya dapat menemukan merek lain yang menawarkan layanan yang lebih murah dari Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya (3) Ada merek-merek lain yang mungkin menawarkan layanan tambahan (4) Untuk

mengakhiri hubungan dengan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya akan memakan biaya, waktu dan usaha yang besar

C. Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menginap di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah responden dalam rentang usia 18 tahun keatas, memiliki frekuensi menginap di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir, serta mengetahui program-program CSR yang dilakukan oleh Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya.

D. Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 dan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

E. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SPSS versi 16.0 *for windows* dan AMOS versi 20.0.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Data Penelitian

Data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 250 sampel, yang terdiri dari 99 pria dan 151 wanita dengan usia 18 tahun keatas dan pernah menginap di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya dalam waktu satu tahun terakhir, serta berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, dan mengetahui CSR Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya.

B. Model Pengukuran

Tabel 4.14
Hasil Uji Kecocokan *Measurement Model*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,929	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,061	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,906	<i>Good Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,972	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,966	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran telah memenuhi kriteria kecocokan model pengukuran.

Tabel 4.15
Nilai *Standardized Loading*

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>	AVE	CR
CSR	Eco	0,839	0.802118	0.923867
	Soc	0,937		

	Envi	0,908		
FUNCT	FUNCT1	0,861	0.663223	0.853692
	FUNCT2	0,885		
	FUNCT3	0,682		
AFFEC	AFFEC1	0,832	0.760655	0.92701
	AFFEC2	0,864		
	AFFEC3	0,890		
	AFFEC4	0,901		
LOY	LOY1	0,820	0.644130	0.926653
	LOY2	0,825		
	LOY3	0,788		
	LOY4	0,873		
	LOY5	0,815		
	LOY6	0,741		
	LOY7	0,748		

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *standardized loading* sudah cukup baik, yaitu di atas 0,5 serta menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE dan CR yang cukup baik, yaitu nilai AVE diatas 0,5 dan nilai CR diatas 0,7.

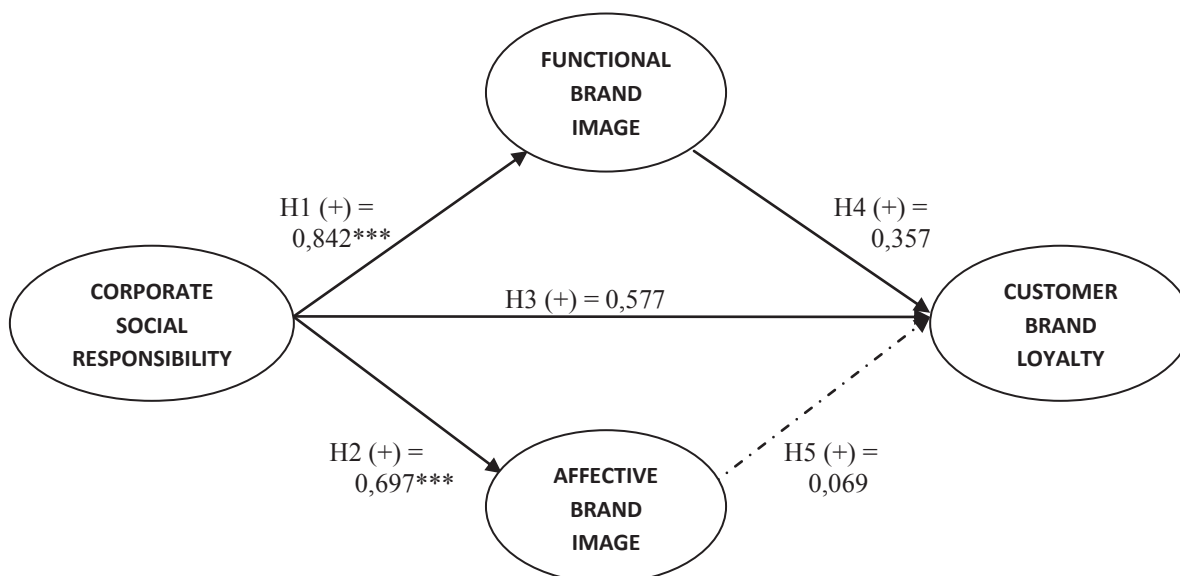
C. Model Struktural

Tabel 4.18
Hasil Uji Kecocokan Struktural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,936	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,061	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,905	<i>Good Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,971	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,966	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa Hasil Uji Kecocokan Model Struktural telah memenuhi kriteria kecocokan model struktural.

D. Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	CSR → FUNCT.	0.842	13.452	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	CSR → AFFEC.	0.697	10.510	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3	CSR → LOY.	0.577	6.741	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H4	FUNCT. → LOY.	0.357	4.760	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H5	AFFEC. → LOY.	0.069	1.510	0.131	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung

Keterangan:

***. Signifikan dengan nilai $p \leq 0,001$

** . Signifikan dengan nilai $p \leq 0,05$

*. Signifikan dengan nilai $p \leq 0,1$

Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut, terdapat 4 hipotesis terdukung, yakni H1, H2, H3 dan H4. Sedangkan, hipotesis yang tidak dapat terdukung adalah H5 karena tidak bernilai signifikan.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari sebanyak 5 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan SEM melalui program AMOS versi

20.0 *for windows*, terdapat 4 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada para manajemen Hotel. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

1. Bagi para Manajemen Hotel

Dalam penelitian ini variabel *Perceived Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh lebih besar terhadap *Functional Brand Image* dibandingkan dengan variabel *Affective Brand Image*, sekalipun keduanya sama-sama memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Dengan demikian dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pihak Hotel Mercure yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek melalui inisiatif CSR, manajer Hotel harus mengambil strategi yang lebih efektif dengan mengembangkan kepribadian merek yang berhubungan dengan aspek fungsional, seperti Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya meningkatkan partisipasi dalam sertifikasi lingkungan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan sertifikasi. Selain itu, Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya lebih mengkomunikasikan program 3R terutama pada

program *recycle* (mendaur ulang), dengan cara mengkomunikasikan CSR tersebut secara efektif, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik, mulai dari social report, website, iklan, dan saluran komunikasi lainnya.

Selain itu, *Functional Brand Image* juga berpengaruh terhadap *Customer Brand Loyalty*. Dengan demikian dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pihak Hotel yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan merek melalui citra merek, manajer Hotel harus memiliki rancangan strategi yang berhubungan dengan keuntungan fungsional layanan, seperti Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya meningkatkan kualitas layanan, mempunyai fitur layanan yang lebih baik dari pesaing, serta mengupayakan layanan yang ditawarkan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya tidak lebih mahal dari pesaing.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hipotesis penelitian telah terdukung, namun penelitian ini memiliki batasan yang menyajikan kesempatan untuk penelitian di masa depan. Penelitian ini menguji hipotesis pada subsektor spesifik industri perhotelan pada suatu jaringan Hotel. Penelitian mendatang harus menguji model ini dari konteks lain, seperti pada jaringan

Hotel lainnya dan pada kota negara Indonesia lainnya untuk menyamaratakan hasilnya.

Kedua, perlu penyertaan variabel baru dalam model penelitian. Hal ini akan dapat meningkatkan kekuatan penjelas. Khususnya, ini akan menjadi sangat menarik untuk memasukkan variabel kepuasan sebagai mediator di antara citra merek dan kesetiaan, menurut Hennig-Thurau dan Klee (1997).

Daftar Pustaka

- Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Berry, L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy Management Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-109.
- Friedman, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Garriga, E. and Mel'e, D. (2004), "Corporate social responsibility theories: mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 51-71.
- Hennig-Thurau, T., dan A.Klee. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention-A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology dan Marketing*, 14 (8).

- Kandampully, J. and 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.
- Kang, G. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277.
- Keller, K. and 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.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. and 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.
- Mohr, L. A dan D. J. Webb. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121-147.
- Mohr, L. A, D. J. Webb dan K. E. Harris. 2001. Do Consumers Expect Company to be Socially Responsible? The Impact of CSR on Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-72.

Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing* 16/2, 1998

Webb, D. J. dan L. A. Mohr. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy and Marketing* 17(2): 226-238.

Yi, Y. and 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.

<http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah> diakses pada 14 Februari 2017, pukul 13.43 WIB)

http://www.kompasiana.com/satriya1998/tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-perseroan-terbatas-sudah-diatur-pemerintah-dan-pemerintah-provinsi-jawa-timur_55106191a333111c37ba8449 diakses pada 14 Februari 2017, pukul 13.57 WIB)

<https://www.mistraladin.com/hotel/group/accor-hotels/29?page=774> (diakses pada 14 Februari 2017, pukul 14.02 WIB)

<http://www.berryhs.com/2016/06/daftar-hotel-ternama-dan-termewah-di.html> (diakses pada 14 Februari 2017, pukul 14.07 WIB)

<http://www.encyty.co/bangun-taman-mini-hotel-mercure-tekan-biaya-pendingin-ruangan/> (diakses pada 14 Februari 2017, pukul 14.13 WIB)