

ANALISA PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* JW MARRIOTT SURABAYA

Yuni Thressia Kurniawan, Adriana Aprilia
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : yunithressia@gmail.com, aprilia@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga dimensi *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap *functional* dan *affective brand image* JW Marriott Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner *online*. 132 kuesioner *online* telah disebar dan kemudian diolah menggunakan teknik analisa data PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekonomi dari CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *functional brand image*, sedangkan dimensi sosial dan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *affective brand image*.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, *brand image*, *affective brand image*, *functional brand image*, JW Marriott Surabaya, dan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*).

Abstract - This study was conducted to determine whether or not the three dimensions of CSR affect functional and affective brand image of JW Marriott Surabaya.

The data for this study was collected by using online questionnaires. 132 online questionnaires were distributed and then analyzed by using PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*). The data processing result showed that economics dimensions of CSR have positive and significant impact to functional brand image, while social and environment dimensions of CSR have positive and significant impact to affective brand image.

Keywords: *Corporate Social Responsibility*, *brand image*, *affective brand image*, *functional brand image*, JW Marriott Surabaya, and PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*).

PENDAHULUAN

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. Berdasarkan data dari PHRI, pada tahun 2016 akan ada pembangunan 10 hotel bintang di Surabaya (Effendi, 2016).

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. Dikatakan bahwa sebuah perusahaan harus berkomitmen untuk berperan dalam pembangunan ekonomi agar dapat meningkatkan kualitas hidup karyawannya serta membangun lingkungan sekitarnya (Tobing, 2013).

Selain menghasilkan keuntungan dan membangun sektor ekonomi, para pemilik usaha diharapkan untuk memperhatikan pembangunan keberlanjutan agar tidak mengorbankan generasi di masa datang (Hadi, 2011, p.34). Hal ini bisa dilakukan dengan mengurangi penggunaan sumber daya alam, peduli terhadap permasalahan sosial yang terjadi dan menyediakan perlakuan yang adil bagi seluruh karyawan (Martinez, Perez dan Bosque, 2014).

Marriott International sebagai sebuah *hotel chain* terbesar dari Amerika setelah mengakuisisi Starwood dengan memiliki lebih dari 5800 properti, yang terdiri 30 *brand* di lebih dari 110 negara (CNBN, 2016) memberikan contoh yang baik sebagai *hospitality management* yang bertanggungjawab. Marriott International sendiri percaya bahwa sebuah perusahaan memiliki tanggungjawab istimewa dalam membangun dan mengembangkan masyarakat sekitarnya. “*Serve Our World*” merupakan salah satu *core values* dari Marriott International yang digunakan sebagai *guide* dalam melakukan bisnis, mendukung komunitas lokal dan melindungi lingkungan. Berdasarkan laporan “*2016 Sustainability Highlights*” dari Marriott International, tercatat adanya penurunan pemakaian listrik, air, dan gas masing masing sebesar 13,2 %, 10,4%, dan 13,2 % pada tahun 2015 (Marriott International, 2016).

Marriott International juga ikut serta dalam *Green Hotel Global*. Sejumlah 4.424 hotel Marriott International tercatat 75% telah menggunakan penerangan hemat energi, 58% menggunakan *low flow showerheads*, 64% melakukan *recycle*, 30% menggunakan air hujan untuk menyiram tanaman dan telah tersedia 450 stasiun isi ulang energi untuk kendaraan listrik. Untuk mendukung pemuda di dunia, Marriott International menyumbangkan \$1.980.000 dan menyediakan waktu untuk *volunteer* selama lebih dari 277.000 jam lewat program *Youth Career Initiative*. Terhitung lebih dari 20.000 pemuda-pemudi yang telah melakukan *skill-based training* di berbagai hotel Marriott International. Selain mendukung pemuda-pemudi, Marriott International juga mendukung kesetaraan *gender* terbukti bahwa 36% dari *Board of Director* di Marriott International adalah wanita (Marriott International, 2016).

Marriott International juga memberikan kontribusi dalam bidang ekonomi. Pada tahun 2015, Marriott International memberikan kontribusi sebesar 9,8% dari *Gross Domestic Product* (GDP), menyediakan 284 juta lapangan pekerjaan, dan menyumbangkan \$7,2 trilliun untuk sektor pariwisata. Selain terhadap lingkungan dan ekonomi, Marriott International juga

memperhatikan karyawannya dengan menyediakan tempat olahraga untuk karyawannya, mengurangi penggunaan *deep fryer* di *cafeteria* karyawan untuk menjaga kesehatan dan mengeluarkan minimal satu tantangan per bulan untuk karyawannya seperti *push-up challenge*, *photography challenge* dan lain-lain (Marriott International, 2016).

Di Surabaya sendiri, Marriott International memiliki beberapa hotel yang tersebar di berbagai kawasan diantaranya JW Marriott, Sheraton, Four Points, dan yang terbaru adalah Fairfield. Peneliti tertarik menggunakan JW Marriott Surabaya yang merupakan hotel dengan kategori *luxury* sebagai objek. Sebagai salah satu hotel bintang 5 di Surabaya, tidak menghalangi JW Marriott Surabaya melakukan CSR, terbukti dengan pengurangan listrik terbanyak untuk hotel se-Asia Pasifik yang dilakukan oleh JW Marriott Surabaya (Kabar Bisnis, 2009). Selain pengurangan listrik, dari data yang peneliti dapatkan dari *Human Resource Manager* JW Marriott Surabaya, terdapat juga beberapa program CSR yang dilakukan oleh JW Marriott Surabaya, sebagai berikut:

- *Blood donation*
- *Shoes to School* : JW Marriott Surabaya menyumbangkan sepatu ke sekolah-sekolah untuk anak-anak yang kurang mampu enam bulan sekali.
- Menyiapkan sarapan untuk panti jompo yang berbeda setiap bulannya.
- *Heal for Wheel* : Pembagian kursi roda bagi yang membutuhkan.
- Pembangunan Masjid Baitturahman oleh JW Marriott Surabaya untuk karyawan, tamu, dan masyarakat sekitar.

Kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan oleh Marriott International khususnya JW Marriott Surabaya, bukan hanya sebagai kewajiban dan tanggungjawab perusahaan. Kegiatan-kegiatan CSR ini juga memiliki pengaruh dalam memperbaiki serta mempertahankan *brand image* perusahaan (Martinez, Perez & Bosque, 2014). Menurut Gudjonsdottir dan Jusubova (2015), CSR dan *brand image* memiliki hubungan yang kuat terhadap satu sama lain. Di mata konsumen, CSR mempengaruhi *brand image* secara positif (Werther dan Chandler, 2015). Berdasarkan *EnviroNics International CSR Monitor*, CSR merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image*. Saat konsumen menganggap sebuah perusahaan bertanggungjawab kepada lingkungan atau melakukan CSR, konsumen akan terpengaruh secara positif dalam menilai kualitas produk dan jasa perusahaan tersebut. Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa sebuah perusahaan yang melakukan CSR akan menawarkan kualitas produk dan jasa yang baik sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan jasa perusahaan tersebut (Casado-Diaz, Nicolau-Gonzalbez, Ruiz-Moreno, dan Sellers-Rubio, 2014). *Brand image* sendiri telah terbukti memegang peran yang sangat penting dalam *marketing*. Sebuah *brand* yang didasari nilai emosional akan lebih bertahan lama (Martinez, Perez dan Bosque, 2014). Studi dari Hur, Kim, dan Woo (2013) mengatakan bahwa 60% dari keputusan konsumen membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh *brand image* perusahaan sedangkan hanya 40% yang dipengaruhi oleh barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Martinez, Perez dan Bosque (2014) *brand image* sendiri terdiri dari dua hal yaitu *functional dimension* dan *affective dimension*. *Functional dimension* menggambarkan sesuatu yang *tangible* atau sesuatu yang bisa di lihat seperti produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen. Seperti yang diketahui, JW Marriott Surabaya tentu tidak perlu diragukan lagi dalam segi *functional dimension* (produk dan jasa) yang ditawarkan. Hotel yang terdiri dari 407 kamar ini selalu menawarkan produk dan jasa terbaik untuk konsumen. JW Marriott Surabaya melakukan renovasi seluruh kamar hotel pada bulan Juli dan Agustus 2016 lalu untuk terus meningkatkan kualitas dari produknya (Surya, 2016).

Sedangkan, *affective dimension* berhubungan dengan psikologi dari konsumen. Untuk memenuhi *affective dimension*, JW Marriott Surabaya harus membuat konsumen merasa aman, merasa hangat, merasa senang dan harus memastikan kebutuhan aktualisasi diri

konsumennya terpenuhi dengan memiliki identitas sosial yang baik (Keller, 2001). Konsumen bisa mendapatkan identitas sosial yang baik salah satunya dengan cara mendukung perusahaan yang melakukan kegiatan CSR (Curras-Perez, Bigne-Alcaniz & Alvarado-Herrera, 2009).

Berdasarkan fenomena yang tercantum di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kegiatan CSR yang dilakukan terhadap *brand image* JW Marriott Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Johnson & Johnson (2006), CSR adalah bagaimana cara perusahaan mengelola bisnis untuk menghasilkan dampak positif untuk diri sendiri dan masyarakat.

Dimensi dari *corporate social responsibility* terbagi dalam tiga pilar (Martinez, Perez dan Bosque, 2014), yaitu:

1. Ekonomi :

Dimensi ini meliputi dampak ekonomi dari kegiatan perusahaan yang mempengaruhi pemangku kepentingan dan sistem ekonomi baik secara langsung (perubahan potensi produktif yang mempengaruhi kesejahteraan para pemangku kepentingan) maupun tidak langsung (konsekuensi tambahan yang muncul disebabkan oleh aliran uang dan transaksi keuangan antara perusahaan dan pemangku kepentingan).

Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya
- Mencoba untuk mencapai kesuksesan jangka panjang
- Meningkatkan kinerja ekonomi
- Memastikan untuk tetap dapat bersaing dan bertahan dalam industri

2. Sosial :

Dimensi ini mengharapkan perusahaan menghargai orang lain dengan bertanggungjawab terhadap dampak sosial yang terjadi.

Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar
- Berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya
- Menyediakan perlakuan yang adil terhadap semua karyawan
- Menyediakan *training* dan kesempatan untuk promosi bagi karyawan

3. Lingkungan :

Dimensi ini menjelaskan bagaimana perusahaan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Membantu menyelesaikan masalah sosial
- Melindungi lingkungan
- Mengurangi konsumsi sumber daya alam
- *Recycle, reuse, reduce*
- Mengkomunikasikan praktek lingkungan ke konsumennya
- Eksploitasi energi yang dapat diperbaharui dalam proses produksi untuk menjaga keseimbangan alam
- Menyelenggarakan audit lingkungan tahunan

- Partisipasi dalam sertifikasi lingkungan
- Menurut Kotler dan Lee (2005), ada beberapa keuntungan yang dirasakan perusahaan yang melakukan CSR:
- Meningkatkan penjualan serta penguasaan pasar
 - Memperkuat *brand positioning* di masyarakat
 - Memperkuat *image* perusahaan
 - Meningkatkan kemampuan untuk menarik serta menahan karyawan
 - Mengurangi biaya operasional
 - Meningkatkan daya tarik *investor*

Brand Image

Kotler, Keller, Ang, Leong dan Tan (2009), menyimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dari ingatan konsumen. *Brand image* adalah apa yang muncul dibenak konsumen saat mendengar merek tersebut (Neal dan Strauss, 2008, p. 345).

Menurut Martinez, Perez dan Bosque (2014) dimensi dari *brand image* adalah:

1. *Functional Dimension* :

Functional dimension menggambarkan sesuatu yang *tangible* seperti produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam mendapatkan kepuasan melalui lingkungan fisik (Vazquez, Rio, Iglesias, 2013). Indikatornya adalah :

- Jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi
- Jasa yang ditawarkan memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan pesaingnya
- Jasa yang ditawarkan biasanya lebih mahal dibandingkan pesaing

2. *Affective Dimension* :

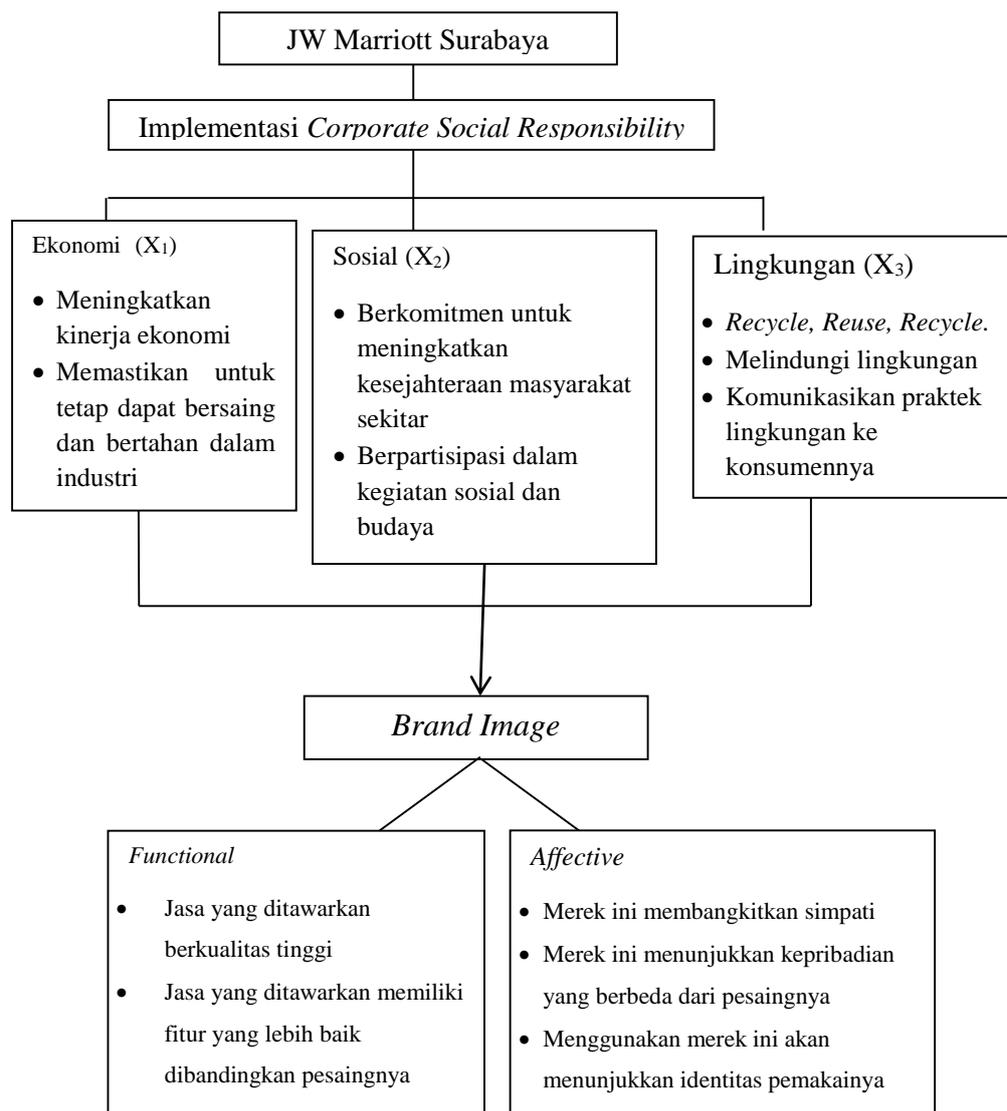
Dimensi ini berkaitan dengan psikologi dan emosi konsumen seperti kebanggaan, rasa kepercayaan terhadap *brand* dan lain-lain, (Vazquez, Rio, Iglesias, 2013). Indikatornya adalah :

- Merek ini membangkitkan simpati
- Merek ini menunjukkan kepribadian yang berbeda dari pesaingnya
- Menggunakan merek ini akan menunjukkan identitas pemakainya
- Memiliki gambaran mengenai identitas pemakai merek ini

Menurut Anggoro (2000), ada beberapa manfaat bagi perusahaan jika memiliki *brand image* yang positif:

- Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat
- Hubungan yang positif dengan pemerintahan setempat
- Resiko krisis lebih kecil
- Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak banyak
- Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal
- Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain
- Mampu menarik perhatian para investor perusahaan
- Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen
- Mengurangi biaya operasional perusahaan
- Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi yang diteliti yaitu konsumen hotel JW Marriott Surabaya, sehingga tergolong populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* (Sampel Non-Probabilitas) sedangkan pengambilan sampel ini menggunakan jenis *Judgementa Sampling* dengan kriteria responden berumur 20 tahun ke atas yang pernah menginap di JW Marriott Surabaya pada bulan Juni - November 2016 dan kuesioner disebar secara *online*. Kuesioner menggunakan *likert scale* dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui teknik analisa *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (PLS). Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan uji *outer model* yaitu uji validitas dan reliabilitas. Validitas dalam PLS menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0.5 dan merupakan nilai terbesar pada variabelnya dalam *cross loading*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability*, dimana data dikatakan *reliabilitas* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7.

Dalam penghitungan *inner model*, peneliti menghitung kelayakan model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. Langkah terakhir dalam perhitungan adalah uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan sebesar α 5% atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari penyebaran 134 kuesioner *online* yang telah dibagikan kepada konsumen JW Marriott Surabaya terdapat 114 kuesioner *online* dapat dinyatakan valid. Dari 114 kuesioner yang dinyatakan valid ditemukan konsumen JW Marriott Surabaya yang menginap selama enam bulan terakhir (bulan Juni hingga November 2016) didominasi dengan rentang usia 31-40 tahun, berprofesi sebagai wiraswasta, dan tingkat pendidikan S1/S2/S3.

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS*. Berikut hasil dari perhitungan.

Tabel 1: Uji Validitas (*Convergent Validity*)

	Ekonomi	Sosial	Lingkungan	<i>Functional</i>	<i>Affective</i>	Kategori
Ekonomi 1 (EKO 1)	0.97					Valid
Ekonomi 2 (EKO 2)	0.97					Valid
Sosial 1 (SOS 1)		0.95				Valid
Sosial 2 (SOS 2)		0.93				Valid
Sosial 3 (SOS 3)		0.95				Valid
Sosial 4 (SOS 4)		0.95				Valid
Lingkungan 1 (LIN 1)			0.96			Valid
Lingkungan 2 (LIN 2)			0.97			Valid
Lingkungan 3 (LIN 3)			0.95			Valid
Lingkungan 4 (LIN 4)			0.96			Valid
Lingkungan 5 (LIN 5)			0.97			Valid
<i>Functional 1 (FUN 1)</i>				0.93		Valid
<i>Functional 2 (FUN 2)</i>				0.94		Valid
<i>Functional 3 (FUN 3)</i>				0.92		Valid
<i>Functional 4 (FUN 4)</i>				0.83		Valid
<i>Functional 5 (FUN 5)</i>				0.93		Valid
<i>Functional 6 (FUN 6)</i>				0.97		Valid
<i>Functional 7 (FUN 7)</i>				0.90		Valid
<i>Functional 8 (FUN 8)</i>				0.90		Valid

<i>Affective 1 (AFF 1)</i>					0.95	Valid
<i>Affective 2 (AFF 2)</i>					0.95	Valid
<i>Affective 3 (AFF 3)</i>					0.97	Valid

Dapat dilihat dari tabel 1, terbukti jika semua indikator memiliki *loading factor* di atas 0.5 sehingga semua indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 2: Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

	Ekonomi	Sosial	Lingkungan	<i>Functional</i>	<i>Affective</i>	Kategori
Ekonomi 1 (EKO 1)	0.97	0.92	0.92	0.94	0.90	Valid
Ekonomi 2 (EKO 2)	0.97	0.93	0.94	0.95	0.94	Valid
Sosial 1 (SOS 1)	0.91	0.95	0.91	0.91	0.91	Valid
Sosial 2 (SOS 2)	0.89	0.93	0.88	0.88	0.87	Valid
Sosial 3 (SOS 3)	0.90	0.95	0.92	0.89	0.91	Valid
Sosial 4 (SOS 4)	0.92	0.95	0.93	0.93	0.93	Valid
Lingkungan 1 (LIN 1)	0.93	0.93	0.96	0.94	0.95	Valid
Lingkungan 2 (LIN 2)	0.92	0.95	0.97	0.93	0.96	Valid
Lingkungan 3 (LIN 3)	0.91	0.92	0.95	0.92	0.94	Valid
Lingkungan 4 (LIN 4)	0.94	0.91	0.96	0.92	0.94	Valid
Lingkungan 5 (LIN 5)	0.92	0.91	0.97	0.91	0.96	Valid
<i>Functional 1 (FUN 1)</i>	0.92	0.89	0.89	0.93	0.89	Valid
<i>Functional 2 (FUN 2)</i>	0.93	0.86	0.89	0.94	0.89	Valid
<i>Functional 3 (FUN 3)</i>	0.88	0.83	0.87	0.92	0.86	Valid
<i>Functional 4 (FUN 4)</i>	0.78	0.76	0.75	0.83	0.75	Valid
<i>Functional 5 (FUN 5)</i>	0.93	0.91	0.94	0.93	0.93	Valid
<i>Functional 6 (FUN 6)</i>	0.93	0.94	0.93	0.97	0.93	Valid
<i>Functional 7 (FUN 7)</i>	0.91	0.91	0.90	0.90	0.90	Valid
<i>Functional 8 (FUN 8)</i>	0.88	0.87	0.84	0.90	0.85	Valid
<i>Affective 1 (AFF 1)</i>	0.89	0.93	0.94	0.91	0.95	Valid
<i>Affective 2 (AFF 2)</i>	0.91	0.88	0.93	0.91	0.95	Valid
<i>Affective 3 (AFF 3)</i>	0.94	0.94	0.96	0.93	0.97	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator Ekonomi 1 (EKO 1) dan Ekonomi 2 (EKO 2) mempunyai *loading factor* kepada konstruk Ekonomi lebih tinggi daripada dengan konstruk yang lain. Sebagai contoh *loading factor* Ekonomi 1 (EKO 1) kepada Ekonomi adalah sebesar 0.97 yang lebih tinggi dari pada *loading factor* kepada Sosial (0.92), Lingkungan (0.92), *Functional* (0.94), dan *Affective* (0.90). Hal serupa juga tampak

pada indikator-indikator yang lain, sehingga dapat disimpulkan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Tabel 3: *Construct Validity and Reliability*

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Ekonomi (EKO)	0.94	0.97	0.93	Valid
Sosial (SOS)	0.90	0.97	0.96	Valid
Lingkungan (LIN)	0.93	0.98	0.98	Valid
<i>Functional Image (FUN)</i>	0.84	0.98	0.97	Valid
<i>Affective Image (AFF)</i>	0.92	0.97	0.95	Valid

- *AVE (Average Variance Extracted)*

Syarat dari setiap variabel untuk memenuhi *discriminant validity* lainnya adalah memiliki angka di atas 0.5. Dari hasil pengolahan data *pre-test*, diperoleh hasil *AVE* pada dimensi Ekonomi (EKO) sebesar 0.94, dimensi Sosial (SOS) sebesar 0.90, dimensi Lingkungan (LIN) sebesar 0.93, dimensi *Functional (FUN)* 0.84 dan dimensi *Affective (AFF)* sebesar 0.92. Hasil yang diperoleh telah memenuhi nilai yang telah ditentukan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel valid.

- *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

- *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan yang tertulis di tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6.

Tabel 4: *R-square*

Variabel	<i>R Square</i>
Ekonomi (EKO)	-
Sosial (SOS)	-
Lingkungan (LIN)	-
<i>Functional (FUN)</i>	0.98
<i>Affective (AFF)</i>	0.90

Dalam Tabel 4.14, ketiga dimensi CSR tidak memiliki nilai *R-square* karena merupakan variabel independen dan tidak menerima pengaruh dari variabel apapun. Tabel di atas memberikan nilai 0,98 untuk variabel *Functional (FUN)* yang berarti bahwa ketiga dimensi CSR yaitu Ekonomi (EKO), Sosial (SOS), dan Lingkungan (LIN) mampu menjelaskan variabel *Functional* sebesar 98%. Nilai R juga terdapat variabel *Affective (AFF)*

yang berarti bahwa ketiga dimensi CSR yaitu Ekonomi (EKO), Sosial (SOS), dan Lingkungan (LIN) mampu menjelaskan variabel *Affective* sebesar 90%.

Tabel 5: *R-square*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t Statistics (O/STDEV)</i>
Ekonomi (EKO) -> <i>Functional</i> (FUN)	0.15	3.14
Sosial (SOS) -> <i>Functional</i> (FUN)	-0.07	1.87
Lingkungan (LIN) -> <i>Functional</i> (FUN)	-0.16	3.51
Ekonomi (EKO) -> <i>Affective</i> (AFF)	-0.32	2.92
Sosial (SOS) -> <i>Affective</i> (AFF)	0.16	2.13
Lingkungan (LIN)-> <i>Affective</i> (AFF)	0.36	4.56

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai *t-statistic* pada semua variabel > 1,96 yang berarti hipotesis dapat diterima.

PEMBAHASAN

Sebagian besar konsumen setuju dengan berbagai kegiatan CSR yang telah dilakukan JW Marriott Surabaya. Peneliti menemukan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap *brand image* JW Marriott Surabaya, terutama *affective brand image*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Martinez, Perez dan Bosque (2014) yang mengatakan bahwa CSR memiliki pengaruh lebih besar kepada *affective brand image*. Dalam penelitian ini, dimensi sosial dari CSR memiliki nilai original sampel 0.16 dan dimensi lingkungan dari CSR memiliki nilai original sampel senilai 0.36 membuktikan kedua dimensi memiliki pengaruh yang positif terhadap *affective brand image*. Ketiga dimensi CSR terutama kegiatan CSR yang berdimensi lingkungan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *affective dimension* dari *brand image*. Hal ini bisa dilihat dari Tabel 4.15 bahwa dimensi lingkungan dalam CSR memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *affective brand image* dengan nilai *t statistic* sebesar 4.56. Membuktikan bahwa dengan memperbanyak kegiatan CSR berdimensi lingkungan akan meningkatkan *affective brand image* JW Marriott Surabaya di mata konsumen. Sesuai dengan Chen (2010), mengatakan bahwa perusahaan yang memperhatikan lingkungan akan mendapatkan keuntungan *intangible* seperti *brand image*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Martinez, Perez dan Bosque (2014) yang menganulir dimensi ekonomi dalam CSR karena nilai *factor loading*-nya di bawah 0.5, peneliti menemukan bahwa kegiatan CSR yang berdimensi ekonomi terbukti memiliki pengaruh positif dengan nilai original sampel senilai 0.15 dan signifikan dengan nilai *t statistic* senilai 2.92 terhadap *functional dimension* dari *brand image*. Membuktikan bahwa dengan merenovasi seluruh kamar dan beberapa restorannya untuk meningkatkan profit dan menawarkan promo-promo menarik agar dapat bertahan dan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *functional brand image* karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk merasa puas dengan lingkungan fisik hotel. Berdasarkan penelitian Roche (2005), berbeda dengan konsumen di Amerika, kepedulian konsumen Asia terhadap lingkungan dan sosial memang sedang bertumbuh namun belum bisa menjadi faktor terpenting dalam membentuk persepsi konsumen. Sehingga, konsumen JW Marriott Surabaya tidak menganggap bahwa dimensi ekonomi bukan dimensi CSR. Hal ini membuktikan JW Marriott Surabaya dapat membangun dan mempertahankan *brand imagenya* dengan terus menawarkan barang dengan kualitas yang baik (merenovasi kamar) dan harga yang cenderung murah (promo-promo menarik).

Namun, pada penelitian ini ditemukan dimensi sosial dari CSR memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *functional brand image*. Hal ini sejalan dengan yang dituliskan Martinez, Perez, dan Bosque (2014) dimana *functional dimension* berkaitan dengan kualitas produk, harga produk, dan lain-lain. Sedangkan dimensi sosial dari CSR seperti kegiatan sosial yang dilakukan JW Marriott Surabaya tidak dapat meningkatkan dan menurunkan kualitas produk yang ditawarkan dan tidak mempengaruhi harga produk.

Begitu juga kegiatan CSR berdimensi lingkungan yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *functional brand image*. Chen (2010), mengatakan bahwa perusahaan yang memperhatikan lingkungan akan mendapatkan keuntungan *intangible* seperti *brand image*. Bertolak belakang dengan karakteristik *functional brand image* yaitu sesuatu yang *tangible* (Martinez, Perez, dan Bosque, 2014) dan kebutuhan tamu dalam mendapatkan kepuasan dan kenyamanan melalui lingkungan fisik (Vazquez, Rio, Iglesias, 2013). Seperti yang diketahui, dimensi lingkungan yang dilakukan JW Marriott adalah dengan menggunakan *napkin* sebagai pengganti kertas tisu, menghimbau konsumen untuk memakai ulang handuk dan pengurangan listrik. Berdasarkan kritik dan saran dari konsumen yang mengisi kuesioner, terdapat sebagian konsumen yang keberatan untuk memakai ulang handuk dan menggunakan *napkin* sebagai pengganti kertas tisu karena dinilai kurang higienis. Sehingga, semakin banyak kegiatan CSR berdimensi lingkungan dilakukan semakin besar pengaruh negatif terhadap *functional brand image*. Hal ini terjadi karena tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen JW Marriott Surabaya untuk merasa puas dengan lingkungan fisik (mengurangi kualitas produk dan jasa).

Dapat disimpulkan bahwa *functional dimension* dari *brand image* dan *affective dimension* dari *brand image* dipengaruhi oleh CSR. Dengan terus melakukan CSR dapat membantu JW Marriott Surabaya untuk tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor. *Functional dimension* mendapatkan pengaruh positif dan signifikan dari dimensi ekonomi CSR. Untuk terus meningkatkan *functional brand image*, JW Marriott Surabaya dapat memperbanyak kegiatan CSR berdimensi ekonomi yaitu dengan menawarkan promo-promo menarik dan juga dengan memastikan bahwa kualitas produk dan jasanya lebih baik dari para kompetitor. Untuk *affective dimension* sendiri memiliki pengaruh paling signifikan dan positif dari dimensi lingkungan CSR. Untuk meningkatkan *affective brand image*, JW Marriott Surabaya dapat mengurangi hal-hal yang akan merusak lingkungan dengan melakukan *reduce, reuse, dan recycle*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi ekonomi dari CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *functional dimension* dari *brand image*. Hal ini membuktikan dengan menawarkan promo-promo yang menarik dan merenovasi kamar dan restoran meningkatkan *functional brand image* JW Marriott Surabaya di mata konsumen.
2. Dimensi sosial dari CSR memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *functional dimension* dari *brand image*. Hal ini membuktikan kegiatan sosial yang dilakukan JW Marriott Surabaya memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Dimensi lingkungan dari CSR memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *functional dimension* dari *brand image*. Hal ini membuktikan tindakan menggunakan *napkin* sebagai pengganti kertas tisu, menghimbau pengurangan listrik dan air kepada konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif karena mengurangi kualitas produk dan jasa.

4. Dimensi ekonomi dari CSR memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *affective dimension* dari *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa dengan menawarkan promo menarik dan produk yang berkualitas berpengaruh signifikan namun negatif terhadap menciptakan identitas sosial yang baik bagi konsumen.
5. Dimensi sosial dari CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *affective dimension* dari *brand image*. Hal ini membuktikan sebuah hotel dapat menciptakan identitas sosial yang baik bagi konsumennya dengan memperhatikan masyarakat sekitarnya.
6. Dimensi lingkungan dari CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *affective dimension* dari *brand image*. Hal ini membuktikan sebuah hotel dapat menciptakan identitas sosial yang baik bagi konsumennya dengan memperhatikan lingkungan sekitarnya.
7. Dimensi ekonomi dari CSR tidak memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *functional brand image*. Hal ini membuktikan kegiatan CSR berdimensi ekonomi di JW Marriott hanya memiliki pengaruh positif dan signifikan namun bukan yang paling signifikan.
8. Dimensi lingkungan dari CSR memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *affective dimension* dari *brand image*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chen (2010), bahwa perusahaan yang memperhatikan lingkungan sekitarnya akan mendapatkan keuntungan *intangible* seperti *brand image*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kondisi tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan JW Marriott Surabaya lebih memperbanyak kegiatan CSR dengan melibatkan tamu hotel yang menginap sehingga dapat meningkatkan *brand image* hotel sebagai contoh membuat sebuah taman dan mengajak para tamu hotel menanam tanaman atau bunga yang baik untuk penghijauan di taman tersebut.
2. Peneliti menyarankan JW Marriott Surabaya lebih mempublikasikan kegiatan CSR kepada tamu. Tidak hanya melalui *instagram*, JW Marriott juga bisa menggunakan *official account line* yang dimiliki dalam mempublikasikan kegiatan CSRnya.
3. Untuk menjaga keseimbangan lingkungan, peneliti menyarankan JW Marriott Surabaya agar mengganti kemasan *amenities* menjadi bahan yang dapat di daur ulang.

DAFTAR REFRENSI

- Chen, Y. S. (2010). The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*. 92(2), 307-319.
- Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definotional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Bussiness Ethics*, 89, 547-564.
- CNBN. (2016). Marriott buys Starwood, becoming the world's largest hotel chain. *CNBN*. Retrieved November 11, 2016, from <http://www.cnbc.com/2016/09/23/marriott-buys-starwood-becoming-worlds-largest-hotel-chain.html>.
- Effendi, Z. (2016). 2016, jumlah hotel di Surabaya terus bertambah. *Detik News*. Retrieved November 09, 2016, from <http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah>.

- Hadi, N. (2011). *Corporate social responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2013, October). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.
- Indonesia-Investment (2016). Industri pariwisata Indonesia. *Indonesia Investment*. Retrieved November 09, 2016, from <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*. 01-107.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H, Leong, S. M., & Tan, C. T. (2009). *Marketing management : an Asian perspective*. United State of America : Prentice Hall.
- Martinez, P., Perez, A., & Bosque, I. R. (2014, December). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value creation : the power of brand equity*. Ohio : Cengage Learning.
- Resa, A. M. (2016). Dampak pembangunan pariwisata terhadap lingkungan. *Studio Riau*. Retrieved November 10, 2016, from studioriau.com/artikel/lingkungan/dampak-pembangunan-pariwisata.html.
- Roche, J. (2005). *Corporate governance in Asia*. Abingdon: Routledge.
- Surya (2016). Hotel JW Marriott Surabaya tiga hari tolak tamu, ada apa?. *Tribun News*. Retrieved November 10, 2016, from <http://www.tribunnews.com/regional/2016/07/22/hotel-jw-marriott-surabaya-tiga-hari-tolak-tamu-ada-apa>.
- Tobing, L. (2013, November 13). Aturan-aturan hukum corporate social responsibility. *Hukum Online*. Retrieved September 10, 2016, from <http://www.hukumonline.com>.
- Vazquez, R., Belen del-Rio, A., Iglesias, V. (2010). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*. 18, 27-48.