

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Relationship Quality* dan *Customer Citizenship Behavior* : Reputasi Hotel sebagai Moderator**

**Iwan Widiawan<sup>1\*</sup>, Idayu Shinta Melati<sup>1</sup>, Sudarmadji<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Manajemen Labora**

**\*E-mail: labora@labora.ac.id**

**Abstrak**

Makalah ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada kualitas hubungan (RQ) dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB) dengan mempertimbangkan reputasi hotel sebagai moderator di industri perhotelan. Sampel penelitian adalah pelanggan di hotel dengan jumlah pemesanan tertinggi di kota-kota terpilih yang paling banyak dikunjungi di Jakarta. Pendekatan PLS-SEM diadopsi untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR di hotel meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, dan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap CCB. Selain itu, peran moderasi reputasi hotel dalam hubungan antara kualitas hubungan dan CCB telah diverifikasi. Studi ini memberikan para praktisi pariwisata dan manajer hotel wawasan baru dan poin-poin penting tentang membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dari perspektif CSR dan hubungannya dengan CCB.

**Kata kunci** : Tanggung jawab sosial perusahaan; kualitas hubungan; perilaku kewarganegaraan pelanggan; reputasi hotel; industri perhotelan

**Pendahuluan**

Di era saat ini yang juga dikenal sebagai “The Age of Responsibility,” masyarakat mengharapkan organisasi untuk memberikan laporan lengkap tentang kegiatan mereka dan dampaknya terhadap lingkungan (Borkowski et al., 2012). Diharapkan perusahaan menghormati tujuan yang melekat dalam masyarakat dan berjuang untuk tujuan ini (Jalilvand et al., 2018). Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) diterima secara luas sebagai masalah yang sepenuhnya vital bagi organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pembangunan berkelanjutan (Chang & Yeh, 2017). Dengan kata lain, sektor jasa, seperti hotel, menghadapi pencemaran lingkungan, konsumsi energi dan sumber daya, dan pengurangan kehidupan tumbuhan dan hewan (Nicolae & Sabina, 2012); sehingga CSR memainkan peran penting di semua sektor jasa, khususnya di industri perhotelan dalam membentuk kinerja ekonomi dan sosial mereka (Jalilvand et al., 2017).

Menurut teori pemangku kepentingan, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial menghadapi pelanggan, karyawan, pemasok, pemilik, dan komunitas lokal sebagai pemangku kepentingannya, sehingga harus mengelola manfaat dari mereka dan menyeimbangkan perhatian multiplisitas mereka (Evan & Freeman, 1988; Garriga & Melé, 2004). Studi sebelumnya di bidang CSR telah menggunakan pendekatan pemangku kepentingan untuk menguji efek CSR pada perilaku organisasi dan karyawan (misalnya, Boğan & Sarıışık, 2020; Jalilvand et al., 2017; Kunz, 2020; Luu, 2017; Mozes et al., 2011; C. Wang et al., 2020). Beberapa studi ini mengeksplorasi pengaruh kegiatan CSR pada perilaku pelanggan seperti komitmen, loyalitas, kepuasan, dan kualitas layanan yang dirasakan (Chang & Yeh, 2017; Inoue et al., 2017; Martínez et al., 2014; Shafiee & Bazargan, 2018). Menurut Torres dkk. (2012), salah satu alasan utama pelaksanaan kegiatan CSR adalah perannya yang luar biasa dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan ekuitas merek mereka. Kualitas menjalin hubungan dengan pelanggan hotel sangat signifikan dalam arti dapat sangat mempengaruhi niat perilaku mereka sehingga mereka akan dapat mempercayai kinerja hotel dan staf di masa depan. Ini akan mengarah pada kepuasan lebih lanjut dari pelanggan serta hubungan timbal balik dan menguntungkan antara pelanggan dan organisasi (Anaza & Zhao, 2013) dan akhirnya membawa komitmen dan loyalitas tingkat tinggi di antara pelanggan. Ini juga akan meningkatkan kecenderungan untuk mempertahankan kinerja hotel (Jones et al., 2007; Roy & Eshghi, 2013). Dengan demikian, hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan perhotelan harus dipantau sedemikian rupa sehingga menghasilkan hubungan yang sepenuhnya produktif dan berkepanjangan (Yen et al., 2012).

Meskipun mempelajari kegiatan CSR dan konsekuensi perilakunya sering disebutkan dalam penelitian perhotelan, hubungan antara CSR, kualitas hubungan (RQ), dan CCB dari perspektif pelanggan belum cukup ditentukan. Oleh karena itu, penelitian ini cenderung memberikan wawasan baru bahwa kegiatan CSR yang dirasakan di antara pelanggan dapat memotivasi kualitas hubungan antara pelanggan dan hotel. Dapat dikatakan bahwa RQ yang tinggi akan membuka jalan bagi interaksi yang lebih baik dan lebih luas antara organisasi layanan dan pelanggan mereka. Tampaknya juga aktivitas CSR berpengaruh dalam membentuk customer citizenship behavior (CCB) (Tuan, 2018). Namun, masih kurangnya pemahaman tentang hubungan antara CSR, RQ, dan CCB dalam model yang terintegrasi dari perspektif pelanggan di industri perhotelan. Selain itu, menurut penelitian sebelumnya (Jalilvand et al., 2017; Veloutsou & Moutinho, 2009), tampaknya reputasi dapat memoderasi persepsi pelanggan dan niat perilaku mereka. Studi ini dengan demikian mempertimbangkan bahwa bagaimana reputasi hotel memoderasi hubungan antara kualitas hubungan yang dirasakan oleh pelanggan dan perilaku kewarganegaraan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- (1) Bagaimana hubungan CSR, RQ, dan CCB dalam industri perhotelan?
- (2) Bagaimana reputasi hotel dapat memoderasi hubungan antara RQ dan CCB?

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah mengembangkan model terintegrasi yang mengeksplorasi hubungan antara CSR, kualitas hubungan, dan CCB, dari perspektif pelanggan di industri perhotelan. Penelitian ini juga berusaha untuk mengeksplorasi dampak reputasi hotel sebagai moderator dalam hubungan antara RQ dan CCB.

Untuk tujuan ini, setelah mempelajari tinjauan pustaka, metode penelitian akan dijelaskan. Setelah itu, hasilnya akan diinterpretasikan, dan rekomendasi lebih lanjut akan diberikan dengan menyiapkan analisis data.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Tanggung jawab sosial perusahaan***

Homburg dkk. (2013) mendefinisikan CSR sebagai pertimbangan sukarela dan spontan perusahaan terhadap perhatian utama yang diungkapkan oleh penerima manfaat perusahaan baik di dalam maupun di luar arena operasional bisnis. Dengan kata lain, CSR dapat didefinisikan sebagai perilaku yang berkaitan dengan etika bisnis, komitmen terhadap masyarakat dan lingkungan (DHM Wang et al., 2015). Terbukti bahwa selain manfaat eksternal bagi pihak lain, CSR dapat berpengaruh untuk menciptakan kegiatan intra-organisasi yang berkelanjutan dan pengembangan organisasi dalam jangka panjang (Chang & Yeh, 2017). Baumgartner (2013) berpendapat bahwa CSR merupakan suatu wawasan yang mengkoordinasikan dan menyelaraskan baik aspek lingkungan maupun sosial dengan kegiatan organisasi. Hal ini sangat penting bagi organisasi saat ini sehingga Pérez dan Del Bosque (2015) telah menggeneralisasi CSR ke semua aktivitas bisnis dalam organisasi dan interaksi dengan semua pemangku kepentingan. Secara umum, CSR adalah kebijakan di mana perusahaan dan organisasi memastikan bahwa kegiatan mereka semua berpihak pada publik, dan kelestarian lingkungan sebagai fenomena juga telah dipertimbangkan dalam kebijakan ini (Levy & Park, 2011). Beberapa penelitian telah dilakukan tentang CSR, mengevaluasinya dalam banyak hal yang berbeda. Beberapa dari studi ini mengeksplorasi sifatnya yang multifaset, berdasarkan aktivitasnya yang beragam, dengan beberapa aspek tanggung jawab, seperti dimensi ekonomi, hukum, etika, dan sosial (Sidhoum & Serra, 2017; Wood, 2010). Beberapa penelitian lain telah menyelidiki upaya CSR dalam kaitannya dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan penduduk setempat (Ettinger et al., 2018; Martinez-Conesa et al., 2017; Pinkston & Carroll, 1994).

Penerapan tanggung jawab sosial oleh hotel dapat dilakukan dengan berbagai alasan. Hal ini dapat digunakan untuk membedakan diri dari pesaing, atau meningkatkan produktivitas tenaga kerja, atau karena masalah lingkungan wisatawan, atau meningkatkan kualitas untuk menarik wisatawan (Jalilvand et al., 2018). Telah dipertimbangkan bahwa CSR hotel mencakup kegiatan seperti pelestarian warisan dan identitas budaya destinasi (Martínez & Del Bosque, 2013; Njite et al., 2011), bantuan sosial dan hubungan baik dengan lokal dan pembelaan hak-hak buruh (Huimin et al., 2013), dan aktivitas ekonomi seperti penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat lokal (Suárez-Cebador et al., 2018). Kegiatan CSR lingkungan yang dapat dilakukan oleh hotel terkait dengan pengurangan pencemaran lingkungan, penghematan energi, pengelolaan limbah, penggunaan bahan daur ulang

(Levy & Park, 2011; Martínez & Del Bosque, 2013; Rhou & Singal, 2020), dan pengelolaan karbon dan air (Barberán et al., 2013; Ettinger et al., 2018). Dapat juga dikatakan bahwa isu-isu seperti pengembangan produk ramah lingkungan, kerjasama dengan lembaga sosial, dan alokasi anggaran untuk kegiatan filantropi termasuk di antara kegiatan CSR di hotel (McCarthy et al., 2017).

### ***Kualitas Hubungan Hotel-Pelanggan***

Kualitas hubungan disebutkan ketika pelanggan merasa puas dengan hubungan yang mereka miliki dengan tenaga penjual tertentu pada waktu tertentu sedemikian rupa sehingga muncul dalam keadaan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen kepada tenaga penjual (Ulaga & Eggert, 2006). Namun, dalam ranah jasa, karena sifatnya yang tidak berwujud, kebutuhan untuk menjalin hubungan yang tepat dan lebih memperhatikan kualitas hubungan pelanggan tidak dapat dihindari. Dalam layanan, RQ dapat dianggap sebagai perasaan positif pelanggan terhadap penyedia layanan sehubungan dengan kepercayaan, komitmen, loyalitas, dan kepuasan mereka secara keseluruhan dengan mereka (W. Kim & Han, 2008; Ng et al., 2011). Dalam studi mereka, Kaleka dan Morgan (2017) menyatakan bahwa ketika kualitas hubungan dengan pelanggan akhir tinggi, dia mulai memastikan keandalan dan kredibilitas apa pun yang diusulkan kepadanya dan ini akan memaksimalkan kemungkinan pembelian. Menurut Sukru Cetinkaya dkk. (2014), hubungan berkualitas tinggi membutuhkan persentase komitmen yang substansial, kesamaan budaya dalam interaksi dan kesepakatan bisnis, dan kepercayaan timbal balik.

Di sebagian besar studi, RQ dianggap sebagai variabel multifaset. Misalnya, pelanggan dengan hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan memiliki pola pikir positif (termasuk beberapa tingkat kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas) terhadap kualitas hubungan (Garbarino & Johnson, 1999). Kim dkk. (2005) menyatakan bahwa Indikator RQ dapat mengarah pada hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek. SánchezGarcia dkk. (2007) menunjukkan fakta bahwa kepercayaan dan komitmen adalah komponen kunci dalam evaluasi RQ. Namun, Rauyruen dan Miller (2007) menganggap RQ di sektor bisnis sebagai orientasi pelanggan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, loyalitas, dan kualitas yang dirasakan. Sebagian besar studi menganggap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sebagai dimensi RQ karena ketiga faktor ini adalah dimensi yang paling banyak digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan perusahaan-pelanggan (Crosby et al., 1990; Itani et al., 2019; Nguyen & Nguyen, 2014; Nyadzayo, Matanda, dkk., 2016; Olavarria-Jaraba dkk., 2018; Segarra-Moliner dkk., 2013). Komitmen mengacu pada upaya atau janji untuk mempertahankan hubungan yang dihasilkan dari efek positif atau kurangnya hubungan itu (Gustafsson et al., 2005). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat pengalaman menyenangkan pelanggan dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhannya (Martínez, 2015). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepastian, keintiman, dan kejujuran yang dapat ditunjukkan sebagai pengejaran ketergantungan pada mitra bisnis dalam suatu hubungan (Hart & Saunders, 1997).

### ***Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan***

CCB adalah konsep yang diambil dari perilaku kewarganegaraan organisasi (OCB). Dalam hal ini, Kelley et al. (1990) berpendapat bahwa industri jasa seharusnya memikirkan pelanggannya sebagai anggota organisasi. Demikian pula, Gruen et al. (2000) menganggap CCB sebagai semacam perilaku konstruktif, yang tidak selalu tentang peran yang diharapkan dari pelanggan, tetapi menciptakan nilai bagi organisasi (HS Kim & Choi, 2016). Menurut Yi dan Gong (2013), partisipasi pelanggan sangat berbeda dengan perilaku kewarganegaraan mereka. Seperti yang telah mereka deduksi, partisipasi pelanggan berarti tindakan yang diharapkan dari pelanggan, sedangkan perilaku kewarganegaraan berada di luar perilaku yang diharapkan (Choi & Lotz, 2016). Groth (2005) mendefinisikan perilaku sukarela dan ekstra-sosial pelanggan sebagai CCB dan menekankan fakta bahwa organisasi diharapkan memperlakukan pelanggannya sebagai karyawan paruh waktu. Bagaimanapun, dapat disimpulkan bahwa perilaku sukarela dan spontan yang diungkapkan oleh pelanggan dapat membantu perusahaan jasa untuk meningkatkan kinerjanya (Omidi & Shafiee, 2018). Rosenbaum dan Massiah (2007) percaya bahwa pelanggan yang didukung secara sosial, emosional, dan fungsional oleh perusahaan, cenderung menunjukkan perilaku kewarganegaraan terhadap perusahaan. Groth (2005) telah mengidentifikasi tiga aspek CBB yang mencakup memberikan umpan balik kepada organisasi, membantu pelanggan lain yang identik dengan altruisme di OCB dan merekomendasikannya kepada

teman dan anggota keluarga. Studi yang dilakukan oleh Tuzun dan Devrani (2011) telah mengidentifikasi tiga aspek pemberian dukungan, umpan balik, dan bantuan untuk CCB.

### ***Tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas hubungan***

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji dampak CSR pada niat perilaku konsumen, termasuk keterlibatan, loyalitas, dan kepuasan (misalnya, García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017; Inoue et al., 2017; KH Lee & Shin, 2010; Xie et al., 2017). Seperti Bhattacharya dkk. (2009) telah menunjukkan, upaya tanggung jawab sosial memberikan manfaat praktis dan keuntungan mental, psikologis, dan berharga lainnya yang dapat memperkuat kualitas hubungan antara perusahaan dan pemegang saham (Jalilvand et al., 2018). Shankar dan Yadav (2020) berpendapat bahwa praktik CSR berdampak pada RQ antara merek dan pelanggannya. Juga telah ditekankan bahwa CSR merupakan strategi penting untuk membuat hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan di industri perhotelan (Franco et al., 2020; Tsai et al., 2010).

Aljarah dkk. (2018) menyebutkan bahwa CSR dapat meningkatkan RQ. Penelitian ini menggunakan kepuasan, komitmen, dan kepercayaan sebagai komponen RQ. Demikian pula Kim dan Kim (2016), sedangkan mengenai kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan sebagai komponen utama RQ, menegaskan bahwa RQ dipengaruhi oleh aktivitas tanggung jawab sosial. Selain itu, Nyadzayo, Leckie, dkk. (2016) telah menunjukkan CSR memiliki peran penting dalam kualitas hubungan dengan pelanggan dan meningkatkannya; akhirnya, itu akan mengarah pada kesetiaan. Secara khusus, telah ditunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kegiatan CSR akan mengarah pada penguatan RQ di industri perhotelan (Alvarado-Herrera et al., 2019; Jalilvand et al., 2017). Demikian pula, penelitian lain telah memverifikasi dan mengkonfirmasi dampak CSR pada aspek RQ, seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Chang & Yeh, 2017; García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017; E. Kim & Ham, 2016; S. Lee & Park, 2009; Liang et al., 2011; Mombeuil & Fotiadis, 2017; Nikbin et al., 2016). Namun demikian, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji dampak CSR pada kualitas hubungan di industri perhotelan. Oleh karena itu, penelitian kami berhipotesis bahwa:

**H1** : CSR berpengaruh positif terhadap RQ pada industri perhotelan.

### ***Kualitas hubungan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan***

Telah dianggap bahwa CCB dipengaruhi oleh dukungan, loyalitas, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan yang membentuk RQ (Bettencourt, 1997). Menurut HS Kim dan Choi (2016), kualitas pengalaman pelanggan mencakup kualitas interaksi dengan orang lain dan membantu memperkuat perilaku kewarganegaraan mereka di sektor jasa. Demikian pula, Curth et al. (2014) menganggap bahwa hasil utama dari peningkatan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah untuk mendorong mereka untuk menampilkan perilaku sukarela dan kewarganegaraan terhadap organisasi. Shafiee dkk. (2020) menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, RQ memiliki pengaruh positif terhadap perilaku kewarganegaraan wisatawan. Beberapa penelitian lain menemukan dampak positif RQ terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan (Nyadzayo, Matanda, et al., 2016; Xie et al., 2017). Zhu dkk. (2016) juga telah menunjukkan dampak komponen kepuasan RQ pada berbagai aspek OCB di komunitas online. Selain itu, Bartikowski dan Walsh (2011) telah menggambarkan pengaruh komponen loyalitas dan komitmen RQ terhadap CCB. Lagi pula, pelanggan dengan pengalaman hebat dalam RQ cenderung membantu perusahaan dan juga pelanggan mereka (Xie et al., 2017). Berdasarkan argumen di atas, kami berhipotesis bahwa:

**H2**: RQ berpengaruh positif terhadap CCB di industri perhotelan.

### ***Reputasi hotel sebagai moderator***

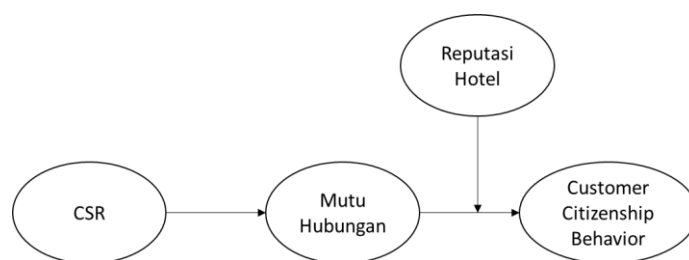
Menurut Veloutsou dan Moutinho (2009), reputasi dapat dibentuk oleh persepsi pelanggan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan interaksinya dengan pemangku kepentingan dari waktu ke waktu. Melo dan Garrido-Morgado (2012) berpendapat bahwa reputasi merek biasanya bergantung pada beberapa fitur utama dan khas, seperti inovasi, kinerja berkualitas tinggi, layanan di mana-mana dan berbeda, dan sebagainya. Alasan utama mengapa reputasi merek sangat penting adalah bahwa pelanggan akan bergantung padanya jika mereka kekurangan informasi yang cukup tentang merek

(Schnietz & Epstein, 2005). Studi telah menggambarkan dampak CSR pada reputasi merek dan kepercayaan pelanggan (Jalilvand et al., 2017; Khojastehpour & Johns, 2014). Demikian juga, beberapa penelitian telah menunjukkan dampak reputasi merek sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara sikap dan niat sukarela (Bang et al., 2014) dan sikap terhadap konsumsi makanan organik (Ryan & Casidy, 2018). Studi menunjukkan pengaruh reputasi pada niat pelanggan dalam kegiatan, seperti asosiasi dengan merek (Iglesias et al., 2019).

Dalam industri pariwisata, telah ditunjukkan bahwa reputasi negara memoderasi hubungan antara efektivitas iklan dan niat untuk mengunjungi negara tersebut (Fullerton & Kendrick, 2017), dan reputasi hotel yang negatif dapat menyebabkan rendahnya dukungan dari pemangku kepentingan (Kim & Kim, 2017). . Juga telah dipertimbangkan bahwa reputasi hotel berpengaruh pada perilaku kewarganegaraan karyawan (Fu et al., 2014). Telah dilakukan perusahaan yang memiliki reputasi dalam kegiatan CSR memiliki ekuitas merek yang lebih baik juga (Cowan & Guzman, 2020). Diharapkan dalam penelitian kami bahwa reputasi hotel, yang berasal dari kegiatan CSR, pengetahuan, dan sikap pemangku kepentingan (misalnya, pelanggan, wisatawan, dan pelancong), dapat membantu memperkuat perilaku kewarganegaraan mereka dengan hotel di samping kepercayaan dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, kami mengharapkan:

**H3** : Reputasi hotel memoderasi pengaruh RQ terhadap CCB di industri perhotelan.

Berdasarkan latar belakang teori, model penelitian diilustrasikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## Metodologi

Untuk melakukan penelitian ini, industri perhotelan dipilih sebagai salah satu sektor yang paling aktif dalam industri pariwisata karena dapat memainkan peran mendasar dalam merumuskan hubungan dengan pelanggan dan dalam menarik mereka ke tujuan, sehingga mendapatkan keuntungan sebagai imbalannya. Populasi statistik penelitian ini meliputi pelanggan domestik di hotel dengan jumlah pemesanan tertinggi di area terpilih yang paling banyak dikunjungi di Jakarta, di antaranya sampel dipilih secara random clustering.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data pelanggan. Skala likert digunakan berdasarkan lima poin yang bervariasi dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Karena kuesioner dikembangkan dengan menerjemahkan pertanyaan bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia, validitas versi terjemahan diperiksa oleh lima pakar pariwisata dan perhotelan, dan beberapa perubahan dibuat dalam pertanyaan untuk menyesuaikan kuesioner dengan karakter. Setelah kuisisioner disetujui, reliabilitas kuisisioner diuji coba dengan menggunakan 45 pelanggan hotel dengan Cronbach's alpha sebesar 0,87.

Kuesioner disebar dari September 2022 hingga Oktober 2022. Secara total, 400 kuesioner disebar di hotel-hotel. Beberapa data yang dikumpulkan dari pelanggan dibuang karena ketidacukupan mereka, dan beberapa pertanyaan tidak terjawab. Akhirnya, ada sebanyak 244 kuesioner yang akan dianalisis yang mewakili tingkat respons efektif sebesar 61% kuesioner.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur CSR, pertanyaan diadopsi dari penelitian Su et al. (2017). Skala ini mengukur CSR dari perspektif pelanggan. Pengukuran RQ didasarkan pada pertanyaan yang berasal dari Jin (2015), Kim et al. (2005), dan Liang et al. (2011), dan Liang et al. (2011). Kami pertama-tama menganggap kepuasan, loyalitas, komitmen, dan kepercayaan sebagai sub-konstruksi dari RQ. Kami kemudian menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HTMT), yang diperkenalkan oleh Henseler et al. (2015), untuk menilai validitas diskriminan antara sub-konstruksi

tersebut. Karena kriteria HTMT lebih besar dari 0,85 (sebagai ambang batas) untuk semua sub-konstruksi, validitas diskriminan tidak dikonfirmasi (Henseler et al., 2015); jadi kami menggabungkan keempat sub-konstruksi ini menjadi satu konstruksi, yang juga didukung oleh literatur (Olavarría-Jaraba et al., 2018; Rauyruen & Miller, 2007). Selain itu, pertanyaan untuk CCB berasal dari Bartikowski dan Walsh (2011) dan Yi dan Gong (2013), sedangkan pertanyaan untuk reputasi hotel sebagai moderator berasal dari Bidmon (2016).

Bias metode umum (CMB) dievaluasi menggunakan metode statistik dan prosedural. Mengenai pendekatan statistik, kami menggunakan uji satu faktor Harman untuk mengatasi potensi kekhawatiran CMB. Statistik model fit dari model satu faktor adalah  $\chi^2/df = 4,03$ , CFI = 0,804, TLI = 0,711, dan RMSEA = 0,078. Dalam hal metode prosedural, dengan menjamin privasi responden, CMB diminimalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa CMB tidak menjadi masalah dalam penelitian ini (Podsakoff et al., 2012).

## Hasil

Data penelitian dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Dalam analisis deskriptif, data dianalisis berdasarkan demografi (misalnya, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Selain itu, kami melakukan analisis korelasi. Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 2, korelasi antara CSR dan RQ adalah signifikan. Selain itu, ada korelasi yang signifikan antara RQ dan CCB. Ada juga korelasi moderat antara RQ dan reputasi hotel. Rincian lainnya, beserta rata-rata dan simpangan baku dapat dilihat pada Tabel 2.

Kami selanjutnya mengadopsi pemodelan persamaan struktural dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3. Dalam tiga fase, model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan penelitian diperiksa. Dalam mengevaluasi model pengukuran, nilai-nilai, seperti *loading factor*, reliabilitas komposit (CR), Cronbach's Alpha, dan *average variance extracted* (AVE), diilustrasikan pada Tabel 3 dan 4, menunjukkan kebaikan kecocokan untuk model pengukuran.

Kami menggunakan rasio HTMT lagi untuk menilai validitas diskriminan antara konstruksi utama kami, yaitu CSR, RQ, CCB, dan reputasi hotel. Kriteria ini mengukur kesamaan antar konstruk (Henseler et al., 2015). Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4, semua rasio HTMT lebih kecil dari 0,85; sehingga validitas diskriminan antara konstruksi ini dikonfirmasi (Henseler et al., 2015).

**Tabel 1.** Profil demografi responden

Deskripsi		frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	perempuan	68	27,9
	Pria	176	72,1
pendidikan	mahasiswa	20	8,2
	S-1	120	49,2
	S-2	44	18,0
	S-3	60	24,6
umur	17-25 tahun	36	14,8
	26-35 tahun	52	21,3
	36-45 tahun	60	24,6
	46-55 tahun	88	36,1
	> 56 tahun	8	3,3

**Tabel 2.** Matrik korelasi, rata-rata, dan standar deviasi

Konstruk	1	2	3	4	Rata-Rata	SD
(1) CSR	1,00	0,34**	0,18	0,21	2,93	0,39
(2) <i>Kualitas Hubungan</i>		1,00	0,37**	0,26*	3,15	0,42
(3) <i>Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan</i>			1,00	0,25*	3,22	0,57
(4) <i>Reputasi Hotel</i>				1,00	2,81	0,51

Catatan: \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Mengenai model struktural, banyak kriteria diadopsi.  $R^2$  mewakili tingkat keparahan dampak yang ditimbulkan oleh variabel eksogen atas variabel endogen. Chin (2010) telah mempertimbangkan tiga nilai, seperti 0,19, 0,33, dan 0,67, sebagai kriteria untuk model yang lemah, sedang, dan kuat. Besarnya  $R^2$  untuk variabel, seperti RQ dan CCB dalam model adalah 0,829 dan 0,634. Kriteria Q2 menandakan prediktabilitas model. Kriteria ini harus dihitung untuk semua variabel dependen. Dinilai sebagai 0,2, 0,15, dan 0,35 yang menyerupai seberapa lemah, biasa-biasa saja, dan kuat prediktabilitas model tersebut (Henseler et al., 2009). Untuk model, kriteria ini masing-masing sebesar 0,41 dan 0,51 untuk RQ dan CCB.

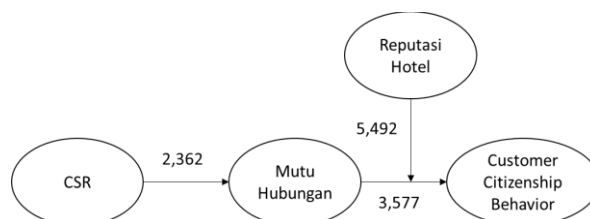
**Tabel 4.** Hasil validitas dan uji reliabilitas

Konstruk	HTMT				AVE	CR	Ca
	1	2	3	4			
(1) CSR	-				0,630	0,78	0,66
(2) <i>Kualitas Hubungan</i>	0,637	-			0,660	0,94	0,94
(3) <i>Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan</i>	0,702	0,541	-		0,650	0,89	0,85
(4) <i>Reputasi Hotel</i>	0,613	0,714	0,626	-	0,760	0,93	0,89

Meskipun  $R^2$  dan  $Q^2$  dapat menilai kekuatan penjelas model, metrik ini tidak dapat menunjukkan kekuatan prediksi model (Shmueli et al., 2019). Oleh karena itu, kami menerapkan Shmueli et al. (2016) pendekatan untuk menilai kekuatan prediksi model kami, berdasarkan prosedur PLSpredict dalam perangkat lunak Smart PLS 3.

Setelah memastikan bahwa semua model pengukuran memenuhi tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai (Henseler et al., 2015) (Tabel 4), kami memulai prosedur PLSpredict. Kami mengatur jumlah lipatan menjadi 10, dan jumlah pengulangan menjadi 10, menurut Shmueli et al. (2019) rekomendasi. Mengenai fakta bahwa distribusi residual dari semua indikator relatif simetris, kami memilih statistik root mean squared error (RMSE) untuk menilai tingkat kesalahan prediksi (Shmueli et al., 2019).

Untuk menguji hipotesis digunakan nilai p dan t. Jika t lebih dari 1,96, ini menegaskan hubungan antara konstruksi terkait, dan hipotesis terkait didukung pada tingkat kepercayaan 0,95. Mengenai hasil yang diperoleh dari Tabel 5, dampak CSR terhadap kualitas hubungan dikonfirmasi pada tingkat signifikan 0,05 ( $t = 2,362$ ). Juga tidak ada alasan untuk menolak dampak kualitas hubungan terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan ( $t = 3,577$ ). Tabel 5 menggambarkan hasil rinci serta hasil pengujian pengaruh variabel moderasi (reputasi hotel) terhadap hubungan antara RQ dan CCB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh reputasi hotel sebagai moderator dalam hubungan antara RQ dan CCB didukung ( $t = 5,492$ ) (Gambar 2).



**Gambar 2.** Koefisien Model Struktural

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T	Beta	Hasil
(1) CSR → RQ	2,362	0,281	Signifikan
(2) RQ → CCB	3,577	0,264	Signifikan
(3) RQ*HR → CCB	5.492	0,875	Signifikan

## Pembahasan dan Kesimpulan

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata semakin berkembang di seluruh dunia, dan menjadi industri utama utama di banyak negara karena perannya yang signifikan dalam perekonomian

suatu negara (Shafiee et al., 2021). Sebagai bagian dari industri perhotelan yang terus berkembang, hotel merupakan konsumen utama energi dan penghasil limbah. Ini telah menjadi sumber kekhawatiran. Tampaknya memberikan pelayanan prima dan berkelanjutan saja tidak cukup. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengevaluasi dampak CSR dan implementasinya di industri perhotelan pada kualitas hubungan dengan pelanggan dan perilaku kewarganegaraan mereka, mengenai reputasi hotel sebagai moderator dari perspektif pelanggan. Hasil yang diperoleh dari pemodelan persamaan struktural menunjukkan fakta bahwa CSR dapat memberikan dampak positif pada kualitas hubungan antara hotel dan pelanggan. Demikian pula, kualitas hubungan dapat memperkuat dan memperkuat CCB terhadap hotel. Dengan mengurangi efek lingkungan yang berbahaya di samping menyediakan layanan yang sangat baik dan berkelanjutan, hotel dapat memainkan peran penting dalam mengurangi masalah terkait. Hal ini menyebabkan pelanggan menilai hotel sebagai hotel yang dapat dipercaya dan berkomitmen pada masyarakat.

Demikian pula, RQ dapat memperkuat dan memperkuat CCB terhadap hotel. Ini menyiratkan bahwa hotel diharapkan untuk membujuk pemangku kepentingan mereka, terutama pelanggan mereka, untuk menunjukkan perilaku berkelanjutan di luar kesepakatan bisnis apa pun melalui kualitas hubungan. Kualitas hubungan dengan pelanggan melalui kepuasan, loyalitas, komitmen, dan kepercayaan dapat mengarah pada tingkat kewarganegaraan yang lebih tinggi seperti memberikan umpan balik tentang layanan dan niat untuk memperkenalkan hotel kepada orang lain. Hasil yang diperoleh dari variabel pemoderasi (reputasi hotel) menunjukkan bahwa pengaruh peran pemoderasi reputasi hotel dikonfirmasi dalam hubungan antara RQ dan CCB di antara pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi hotel dalam menjalankan tugasnya, mengikuti instruksi, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan pelanggan dapat memperkuat keinginan dan rasa kewajiban serta keinginan untuk mengintegrasikan pelanggan dengan hotel.

Penekanan pada meningkatnya kepekaan sosial tentang penggunaan CSR di perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perilaku kewarganegaraan pelanggan di industri perhotelan. Tergantung pada kebutuhan masyarakat, hotel diharapkan untuk memilih area tanggung jawab sosial yang dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan mendorong mereka untuk menunjukkan perilaku yang tepat untuk hotel dan masyarakat. Hotel juga diharapkan mempertimbangkan bahwa investasi dalam kegiatan sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial dapat membawa manfaat finansial dan non-finansial bagi mereka. Di sisi lain dari ekstrem ini, hotel dituntut untuk memperhatikan reputasi mereka dari waktu ke waktu dan berusaha untuk membuktikan kompetensi inti dan keunikan mereka kepada pelanggan mereka melalui kegiatan sosial mereka. Oleh karena itu, selain menekankan pentingnya membangun hubungan berkualitas tinggi dengan pelanggan, menurut hasil kami, hotel dapat mengurangi dampak lingkungan yang berbahaya dan membuka jalan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan mempelajari cara memelihara pelanggan dengan perilaku kewarganegaraan yang positif.

Sejalan dengan hasil kami, Nyadzayo, Leckie, et al. (2016) menunjukkan bahwa RQ merupakan variabel mediasi antara CSR dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kim dan Kim (2016) mencerminkan fakta bahwa variabel seperti CSR dan reputasi hotel memberikan dampak pada berbagai aspek RQ, seperti kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian kami telah mempertimbangkan aspek-aspek seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan loyalitas, untuk menggambarkan kualitas hubungan antara hotel dan wisatawan. Ini berarti bahwa harus ada peningkatan kepentingan untuk menjaga lingkungan, bersama dengan kesadaran dan antusiasme di antara pelanggan untuk membantu membangun masyarakat yang lebih baik dan pembangunan yang lebih berkelanjutan di masa depan. Oleh karena itu, pelanggan berkeinginan untuk menjalin interaksi yang berkepanjangan dengan hotel-hotel tersebut, yang menganggap diri mereka sepenuhnya bertanggung jawab dan bertanggung jawab kepada masyarakat secara optimal.

Sesuai dengan hasil kami, penelitian sebelumnya, seperti Curth et al. (2014), mengungkapkan bahwa komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan akan meningkatkan perilaku kewarganegaraan terhadapnya. Selain itu, Xie et al. (2017) menganggap kualitas hubungan antara merek dan pelanggan sebagai faktor perilaku kewarganegaraan di perusahaan jasa. Dengan memperkuat penelitian sebelumnya, hasil kami menggambarkan pentingnya hubungan berkualitas tinggi dengan pelanggan untuk meyakinkan mereka untuk menganggap diri mereka sebagai bagian dari hotel dan berpartisipasi aktif dalam masalah terkait hotel.

## Referensi

- Aljarah, A., Emeagwali, L., Ibrahim, B., & Ababneh, B. (2018). Does corporate social responsibility really increase customer relationship quality? A meta-analytic review. *Social Responsibility Journal*, 16(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0205>
- Alvarado-Herrera, A., Rodríguez-Soberanis, L. J., & Herrera-Medina, H. R. (2019). Corporate social responsibility, reputation and visitors' commitment as resources for public policies' design for protected areas for tourism sustainable exploitation. *Social Responsibility Journal*, 16(4), 537–553. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2018-0172>
- Anaza, A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Bang, H., Odio, M. A., & Reio, T. (2014). The moderating role of brand reputation and moral obligation: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Management Development*, 33(4), 282–298. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2010-0102>
- Barberán, R., Egea, P., Gracia-de-Rentería, P., & Salvador, M. (2013). Evaluation of water saving measures in hotels: A Spanish case study. *International Journal of Hospitality Management*, 34(September), 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.005>
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018>
- Baumgartner, R. J. (2013). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258–271. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Bidmon, S. (2016). How does attachment style influence the brand attachment – Brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164–189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2020). Organization-related determinants of employees' CSR motive attributions and affective commitment in hospitality companies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(December), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.004>
- Borkowski, S. C., Welsh, M. J., & Wentzel, K. (2012). Sustainability reporting at Johnson & Johnson: A case study using content analysis. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(3), 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655–690). Springer.
- Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: Scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539–551. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1683>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Curth, S., Urich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer–firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147–158. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0145>

- Ettinger, A., Grabner-Kraeuter, S., & Terlutter, R. (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>
- Evan, W. M., & Freeman, R. E. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation. *Kantian capitalism*.
- Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F., & Del Chiappa, G. (2020). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88(July), 102395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102395>
- Fu, H., Li, Y., & Duan, Y. (2014). Does employee-perceived reputation contribute to citizenship behavior? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 593–609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0082>
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260–272. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.973436>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(July), 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1–2), 51–71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.). *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54–72. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0089>
- Huimin, G., Ryan, C., Bin, L., & Wei, G. (2013). Political connections, Guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? *Tourism Management*, 34 (February), 231–235. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.017>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75(June), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.005>

- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(June), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jalilvand, M. R., Khazaei Pool, J., Balouei Jamkhaneh, H., & Tabaeian, R. A. (2018). Total quality management, corporate social responsibility and entrepreneurial orientation in the hotel industry. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 601–618. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0068>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jin, N. (2015). Moderating role of relationship quality on the link between restaurant experiences and customer loyalty for the market of mature customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 259–282. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013410>
- Jones, D. L., Mak, B., & Sim, J. (2007). A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment. *Services Marketing Quarterly*, 28(3), 15–31. [https://doi.org/10.1300/J396v28n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J396v28n03_02)
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage (s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., Jr., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315–335.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/ brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330–339. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2014-0029>
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55(May), 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.002>
- Kim, H. K., Lee, M., & Lee, Y. W. (2005). Developing a scale for measuring brand relationship quality. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6(1), 118–126. Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(39), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 951–965. <https://doi.org/10.3390/su9060951>
- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219–239. <https://doi.org/10.1080/15280080802412727>
- Kunz, J. (2020). Corporate social responsibility and employees motivation—Broadening the perspective. *Schmalenbach Business Review*, 72(2), 159–191. <https://doi.org/10.1007/s41464-020-00089-9>
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Lee, S., & Park, S. Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.003>
- Levy, S. E., & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147–154. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.147>

- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Luu, T. T. (2017). CSR and organizational citizenship behavior for the environment in hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2867–2900. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0080>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(December), 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 47–66. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1857-1>
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142(January), 2374–2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75(February), 280–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.11.024>
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11–31. <https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 698–713. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2017-0032>
- Mozes, M., Josman, Z., & Yaniv, E. (2011). Corporate social responsibility organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 310–325. <https://doi.org/10.1108/1747111111111141558>
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133–151. <https://doi.org/10.1108/09604521111113438>
- Nguyen, T. T. M., & Nguyen, T. D. (2014). The impact of cultural sensitivity and information exchange on relationship quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 754–768. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0140>
- Nicolae, J. C., & Sabina, D. B. M. (2012). The ICT implication on CSR in the tourism of emerging markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(February), 702–709. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00217-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00217-1)
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., & Jeong, C. (2016). Airline travelers' causal attribution of service failure and its impact on trust and loyalty formation: The moderating role of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 355–374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048265>
- Njite, D., Hancer, M., & Slevitch, L. (2011). Exploring corporate social responsibility: A managers' perspective on how and why small independent hotels engage with their communities. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(3), 177–201. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541833>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0148>
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52(January), 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.008>
- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between

- Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(May), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.011>
- Omidi, F., & Shafiee, M. M. (2018). The impact of corporate social responsibility on social performance, financial performance and customer reactions in the food industry. *International Journal of Business Innovation and Research*, 17(2), 249–265. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.094767>
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1994). Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the US. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 157–169. <https://doi.org/10.1007/BF02074814>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research & recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Rauyrueen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84(January), 102330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102330>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257–270. <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
- Roy, S. K., & Eshghi, A. (2013). Does relationship quality matter in service relationships? *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 443–458. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801612>
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Sánchez-García, J., Moliner-Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L., & Rodríguez-Artola, R. M. (2007). Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase. *The Service Industries Journal*, 27(2), 151–174. <https://doi.org/10.1080/02642060601122710>
- Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327–345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540230>
- Segarra-Moliner, J. R., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196–215. <https://doi.org/10.1108/02634501311324573>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of E-service quality and E-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shafiee, M. M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*. Article in press. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 35, 1–8. <https://doi.org/10.1177/1467358420914373>
- Shankar, A., & Yadav, R. (2020). Understanding the impact of CSR domain on brand relationship quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 559–573. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2020-0442>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Evaluating the predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

- Sidhoum, A. A., & Serra, T. (2017). Corporate social responsibility and dimensions of performance: An application to US electric utilities. *Utilities Policy*, 48, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2017.06.011>
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157–3176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0580>
- Suárez-Cebador, M., Rubio-Romero, J. C., Pinto-Contreiras, J., & Gemar, G. (2018). A model to measure sustainable development in the hotel industry: A comparative study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 722–732. <https://doi.org/10.1002/csr.1489>
- Sukru Cetinkaya, A., Ergul, M., & Uysal, M. (2014). Quality of relationship on information technology outsourcing for organizational success in hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 229–244. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2014-0027>
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>
- Tsai, W. H., Hsu, J. L., Chen, C.-H., Lin, W. R., & Chen, S. P. (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 385–396. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.001>
- Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: The roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178–1203. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1330337>
- Tuzun, I. K., & Devrani, T. K. (2011). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company-identification and customer citizenship behaviour: Practice from Turkish hotels. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1781–1786. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.737>
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Wang, C., Hu, R., & Zhang, T. C. (2020). Corporate social responsibility in international hotel chains and its effects on local employees: Scale development and empirical testing in China. *International Journal of Hospitality Management*, 90(4), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102598>
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232–2236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.003>
- Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 50–84. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yen, C. H., Liu, L. L., Tsai, F. C., & Lai, C. M. (2012). Life insurance service providers' attributes and relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 33(1), 16–33. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.633418>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.013>