

PENGARUH *UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI, EKUITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA UNIVERSITAS NEGERI DAN SWASTA

Febrissa Putri Aulia*

Email: 19013010156@student.upnjatim.ac.id

Akuntansi/Ekonomi dan Bisnis/Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Diah Hari Suryaningrum

Email: diah.suryaningrum.ak@upnjatim.ac.id

Akuntansi/Ekonomi dan Bisnis/Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-05-04

Revised: 2025-06-05

Accepted: 2025-06-16

Kata Kunci:

University_Social_Responsibility;
Reputasi_Merek; Ekuitas_Merek;
Loyalitas_Merek

Keywords:

University_Social_Responsibility;
Brand_Reputation; Brand_Equity;
Brand_Loyalty

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang di seluruh dunia, dengan minat terhadap CSR di antara universitas terus berkembang. Istilah CSR dalam bidang pendidikan lebih dikenal dengan University Social Responsibility (USR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh USR terhadap Reputasi, Ekuitas, dan Loyalitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square dengan bantuan software SmartPLS 3. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu non probability sampling dengan pemilihan sampel berupa purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa USR berpengaruh terhadap Reputasi, Ekuitas, dan Loyalitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya. Dengan penelitian ini dapat menambah literatur mengenai pengaruh University Social Responsibility terhadap Reputasi, Ekuitas dan Loyalitas Merek di universitas negeri maupun swasta.

ABSTRACT

In recent years, awareness of Corporate Social Responsibility (CSR) has grown worldwide, with interest in CSR among universities continuing to grow. The term CSR in the field of education is better known as University Social Responsibility (USR). This study aims to analyze and empirically prove the influence of USR on Reputation, Equity, and Brand Loyalty at public and private universities in the city of Surabaya. The research method used is quantitative. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires. This study employs Partial Least Square data analysis techniques with the assistance of SmartPLS 3 software. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling. The results of this study indicate that USR has an impact on Reputation, Equity, and Brand Loyalty at public and private universities in Surabaya City. This study contributes to the literature on the influence of University Social Responsibility on Reputation, Equity, and Brand Loyalty at both public and private universities.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah berkembang di seluruh dunia (Vuong & Bui, 2023). CSR adalah salah satu isu kritis yang harus ditangani perusahaan jika mereka ingin mendominasi pasar yang kompetitif (Wang et al., 2021). Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencakup berbagai bidang, dengan minat terhadap CSR di antara universitas terus berkembang (Carroll, 2016; Chan & Hasan, 2018). Lingkungan global yang terus maju menyebabkan universitas harus berkompetisi untuk menarik calon mahasiswa, tenaga pengajar, proyek internasional, peringkat yang tinggi, dan sumber pendanaan (Baltaru et al., 2022; Del-Castillo-Feito et al., 2020).

Praktik USR dapat berkontribusi untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi universitas, sehingga memperkuat posisinya dibandingkan dengan pesaingnya dan menarik lebih banyak pendanaan, mahasiswa, dan peneliti yang lebih baik (Moggi, 2023). Dalam perspektif pendidikan tinggi, ketika universitas terus fokus pada platform pemeringkatan internasional dan perubahan dinamis, upaya tanggung jawab sosial dalam industri pendidikan telah mendapatkan daya tarik untuk mempertahankan pasar (Vintilă et al., 2018).

Istilah CSR dalam bidang pendidikan lebih dikenal dengan *University Social Responsibility* (USR). Konsep *University Social Responsibility* (USR) sejalan dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang banyak diterapkan dalam perusahaan bisnis (Cahya et al., 2022). *University Social Responsibility* (USR) merupakan suatu perubahan bentuk CSR yang akan diadopsi oleh perguruan tinggi, yang tidak hanya mengedepankan fungsi komersil namun juga penerapan Tridharma sebagai fungsi sosial Perguruan Tinggi, sehingga pengertian USR berkaitan dengan pengertian umum CSR yakni mengangkat citra perguruan tinggi, mengedepankan pembangunan berkelanjutan, dan mengembangkan fungsi sosial masyarakat sebagaimana tertuang dalam Tridharma Perguruan Tinggi (Suhartini et al., 2022). Dengan demikian, perguruan tinggi di global sudah mulai meliputi keberlanjutan dan melibatkan upaya di kampus dan masyarakat, sebagai universitas yang berfungsi sebagai penyumbang kunci utama memiliki kewajiban moral untuk mendidik yang lebih baik, memahami isu-isu keberlanjutan, dan menciptakan solusi untuk masa depan (Lozano et al., 2017).

Menurut Tan et al. (2022) baik universitas negeri maupun swasta, keduanya menaruh *concern* atau perhatian pada tingkat atau capaian kinerja yang mereka peroleh, tingkat atau

capaian kinerja yang kemudian salah satunya dapat dinyatakan secara objektif dalam indikator keuangan atau secara subyektif dapat terlihat dari persepsi masyarakat tentang universitas tersebut. Dengan adanya USR di universitas mampu membantu masyarakat menilai reputasi dari sebuah universitas. Universitas yang mampu menunjukkan kepemimpinan atau *leadership* dalam USR akan memperkuat reputasinya di antara seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat itu sendiri (Jarvis et al., 2018).

Selain reputasi merek, interaksi yang kuat antara merek dan konsumen berpengaruh pada ekuitas merek (Martínez & Nishiyama, 2019). Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan faktor positif dan negatif yang berhubungan dengan suatu merek, termasuk nama baik dan reputasi merek yang dapat mempengaruhi nilai suatu produk atau layanan (Jamshidi et al., 2018). Ekuitas merek yang kuat dapat memudahkan konsumen dalam memproses, memahami, dan mengingat informasi tentang produk atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan (Kim & Lee, 2020).

Semakin banyak harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui, semakin banyak pengaruhnya terhadap ekuitas merek (Liu & Lu, 2021). Dengan demikian, studi ini mengasumsikan bahwa perspektif konsumen terhadap inisiatif USR dapat berdampak positif terhadap ekuitas merek. Membangun perspektif konsumen terhadap universitas sangatlah penting untuk keberlanjutan jangka panjang lembaga, terutama bagi suatu universitas (Plungpongpan et al., 2016). Oleh karena itu, universitas harus membangun dan menonjolkan perspektif yang baik bagi konsumen untuk memastikan pendaftaran yang tinggi setiap tahunnya (Dejnaka et al., 2019). Perspektif yang positif menciptakan perasaan keterikatan, sehingga mengarah pada hubungan yang lebih memuaskan dan terbentuknya ekuitas merek (Hemsley-Brown et al., 2018).

Penelitian telah mengungkapkan CSR sebagai strategi pemasaran penting yang meningkatkan loyalitas merek (Han et al., 2020; S. Lee et al., 2020). Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan menginvestasikan sebagian besar anggaran pemasaran mereka dalam aktivitas yang mendukung dan melaksanakan CSR, dan pendekatan ini terus mendapatkan momentum (Hafez, 2018; Kim et al., 2019; Ulum et al., 2017).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dan niat perilaku terhadap kemungkinan membeli merek tertentu (Kim, 2021). CSR mempunyai dampak positif dan substansial baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (El-Kassar

et al., 2019; Gürlek et al., 2017). Sebab dari kegiatan sosial yang tertuang dalam CSR mampu menghasilkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Menurut Jarvis et al. (2018) CSR dinilai sebagai investasi jangka panjang dan strategi pemasaran yang baru untuk menggaet loyalitas dari konsumen, yang mana loyalitas konsumen merupakan sebuah keunggulan dari suatu merek. Akibatnya, CSR secara tidak langsung mengurangi biaya pemasaran dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Kim, 2021).

Penelitian Tan et al. (2022) mendukung pendapat bahwa USR berperan dalam menumbuhkan loyalitas merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek yang terlibat dalam USR. Konsumen menghargai merek yang terlibat dalam USR dan memberikan dampak sosial, sehingga konsumen memberi penghargaan kepada merek tersebut dengan peningkatan loyalitas (El-Kassar et al., 2019).

Dalam konteks universitas dapat diartikan bahwa kepuasan dan kenyamanan yang diberikan oleh universitas kepada mahasiswanya, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Sehingga mahasiswa loyal tersebut akan merekomendasikan universitas yang memberikan kepuasan dan kenyamanan kepadanya untuk orang lain, atau bahkan berharap sanak saudaranya juga mengenyam pendidikan di universitas tersebut agar dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan yang diterimanya.

Selain itu, evaluasi dan penilaian positif terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab secara sosial (Edinger-Schons et al., 2019). Oleh karena itu, meningkatkan pengaruh USR terhadap loyalitas merek harus diprioritaskan dalam perencanaan universitas.

Universitas yang menunjukkan kepemimpinan dalam USR akan memperkuat reputasi mereknya di antara semua pemangku kepentingan, karena hal ini dapat berkontribusi untuk membedakan universitas dengan menciptakan reputasi merek yang kuat dan diakui oleh calon mahasiswa selama proses pengambilan keputusan saat memilih universitas sebagai tempat menempuh pendidikan (El-Kassar et al., 2019). Oleh karena itu, kegiatan USR yang efektif dapat mempengaruhi ekuitas merek universitas yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak mahasiswa dan memperkuat loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan faktor yang tidak hanya berdampak pada pengakuan dan citra sosial, tetapi juga pada

pendapatan jangka panjang dan profitabilitas universitas melalui peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar (El-Kassar et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan pada universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya, tepatnya pada 9 universitas yang telah terdaftar di *UI GreenMetric*. *UI GreenMetric* adalah sistem pemeringkatan universitas dunia yang fokus pada keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan hidup kampus. Berdasarkan web *UI GreenMetric* (<https://greenmetric.ui.ac.id/>), 9 universitas yang telah terdaftar yakni, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Surabaya, Universitas Ciputra, Universitas Katolik Widya Mandala, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Insitut Teknologi Telkom Surabaya, dan Universitas Dinamika. Dengan terdaftarnya 9 universitas tersebut dalam *UI GreenMetric* membuktikan bahwa universitas-universitas tersebut telah melakukan USR.

Pada penelitian Tan et al. (2022), variabel bebas penelitian menggunakan pemilihan kata CSR sedangkan penelitian ini menggunakan kata yang lebih spesifik yaitu USR pada universitas. Kemudian pada penelitian tersebut hanya meneliti pada 2 unversitas saja, sedangkan pada penelitian ini meneliti pada beberapa universitas di Kota Surabaya. Penelitian USR di sektor pendidikan tinggi masih terbatas dan umumnya dilakukan di luar negeri. Belum banyak penelitian di Indonesia mengenai USR terutama di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui apa pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Reputasi Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya; untuk mengetahui apa pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Ekuitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya; serta untuk mengetahui apa pengaruh *University Social Responsibility* (USR) terhadap Loyalitas Merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Lokasi penelitian ini adalah di 9 universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya yakni, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Surabaya, Universitas Ciputra, Universitas Katolik Widya Mandala, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Insitut Teknologi Telkom Surabaya, dan Universitas Dinamika. Kuesioner dibagikan pada tanggal 08-11 Oktober 2024. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yakni *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i aktif dari 9 universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya yang telah terdaftar dalam *UI GreenMetric* yakni, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Surabaya, Universitas Ciputra, Universitas Katolik Widya Mandala, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Insitut Teknologi Telkom Surabaya, dan Universitas Dinamika.
2. Mahasiswa/i aktif S1 dari berbagai jurusan/program studi.

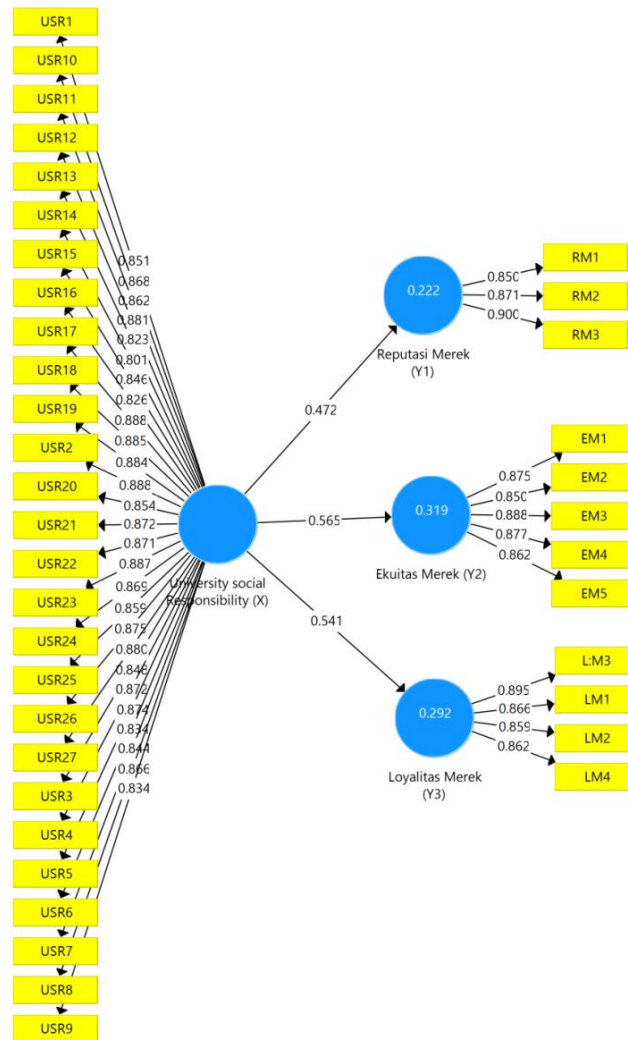
Jumlah populasi dalam penelitian adalah sebanyak 127.493 orang berdasarkan data yang diambil pada PDDIKTI. Berdasarkan teknik *sampling* tersebut, ditentukan 100 orang responden sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Menurut Hair et al. (2019), PLS dapat digunakan dalam berbagai situasi, dengan beberapa kondisi tertentu yang menjadi pertimbangan penting, seperti ukuran sampel kecil hingga menengah, dan data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut Ghozali (2021:7) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *Smart PLS* 3.0.

Outer Model



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk, dengan nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7, dan dari hasil *loading factor* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Loading Factor

	Ekuitas Merek (Y2)	Loyalitas Merek (Y3)	Reputasi Merek (Y1)	University Social Responsibility (X)
EM1	0.875			
EM2	0.850			
EM3	0.888			

	Ekuitas Merek (Y2)	Loyalitas Merek (Y3)	Reputasi Merek (Y1)	University Social Responsibility (X)
EM4	0.877			
EM5	0.862			
L:M3		0.895		
LM1		0.866		
LM2		0.859		
LM4		0.862		
RM1			0.850	
RM2			0.871	
RM3			0.900	
USR1				0.851
USR10				0.868
USR11				0.862
USR12				0.881
USR13				0.823
USR14				0.801
USR15				0.846
USR16				0.826
USR17				0.888
USR18				0.885
USR19				0.884
USR2				0.888
USR20				0.854
USR21				0.872
USR22				0.871
USR23				0.887
USR24				0.869
USR25				0.859
USR26				0.875
USR27				0.880
USR3				0.848
USR4				0.872
USR5				0.874
USR6				0.834
USR7				0.844
USR8				0.866
USR9				0.834

Berdasarkan data pada Tabel 1 didapatkan *outer loading* seluruh indikator di atas 0,7, yang berarti tidak ada item indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh indikator dinyatakan valid dari uji *convergent validity*.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity*

	Ekuitas Merek (Y2)	Loyalitas Merek (Y3)	Reputasi Merek (Y1)	<i>University social Responsibility</i> (X)
Ekuitas Merek (Y2)	0.871			
Loyalitas Merek (Y3)	0.500	0.870		
Reputasi Merek (Y1)	0.476	0.472	0.874	
<i>University social Responsibility</i> (X)	0.565	0.541	0.472	0.861

Hasil uji *discriminant validity* dengan *Fornell-Larcker Criterion* didapatkan hasil korelasi pada variabel lebih tinggi daripada korelasi variabel lainnya. Berdasarkan hasil *Fornell-Larcker Criterion* yang disajikan pada Tabel 2, setiap konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, seluruh variabel dinilai valid karena telah memenuhi syarat untuk pengujian *discriminant validity* dan dapat dilakukan tahap pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	Ekuitas Merek (Y2)	Loyalitas Merek (Y3)	Reputasi Merek (Y1)	<i>University social Responsibility</i> (X)
EM1	0.875	0.392	0.439	0.477
EM2	0.850	0.426	0.378	0.474
EM3	0.888	0.509	0.453	0.581
EM4	0.877	0.439	0.360	0.439
EM5	0.862	0.394	0.431	0.466
L:M3	0.475	0.895	0.395	0.588
LM1	0.401	0.866	0.437	0.449
LM2	0.476	0.859	0.403	0.419
LM4	0.373	0.862	0.416	0.376
RM1	0.379	0.438	0.850	0.419
RM2	0.441	0.340	0.871	0.352
RM3	0.431	0.444	0.900	0.453
USR1	0.556	0.490	0.361	0.851

	Ekuitas Merek (Y2)	Loyalitas Merek (Y3)	Reputasi Merek (Y1)	<i>University social Responsibility (X)</i>
USR10	0.495	0.406	0.403	0.868
USR11	0.451	0.444	0.354	0.862
USR12	0.500	0.484	0.451	0.881
USR13	0.455	0.479	0.376	0.823
USR14	0.404	0.425	0.375	0.801
USR15	0.559	0.521	0.411	0.846
USR16	0.509	0.462	0.418	0.826
USR17	0.495	0.461	0.440	0.888
USR18	0.484	0.467	0.433	0.885
USR19	0.461	0.499	0.414	0.884
USR2	0.459	0.468	0.390	0.888
USR20	0.493	0.441	0.441	0.854
USR21	0.491	0.377	0.363	0.872
USR22	0.456	0.423	0.369	0.871
USR23	0.471	0.452	0.424	0.887
USR24	0.464	0.405	0.391	0.869
USR25	0.448	0.421	0.397	0.859
USR26	0.489	0.437	0.401	0.875
USR27	0.499	0.486	0.426	0.880
USR3	0.527	0.483	0.414	0.848
USR4	0.452	0.465	0.360	0.872
USR5	0.482	0.483	0.392	0.874
USR6	0.523	0.527	0.455	0.834
USR7	0.524	0.550	0.495	0.844
USR8	0.437	0.420	0.388	0.866
USR9	0.497	0.523	0.372	0.834

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi untuk setiap indikator dari tiap konstruk memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya yang ditandai dengan angka yang dicetak tebal, yakni nilai *cross loading* untuk tiap variabel lebih dari 0,7. Hal itu berarti setiap indikator dianggap mampu menentukan ukuran dengan baik dibandingkan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:69) sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Hasil analisis pada Tabel 4 dengan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel memiliki

nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan reliabel. Hasil pengujian *composite reliability* dimana masing-masing variabel nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat *composite reliability*. Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) didapatkan masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 maka memenuhi *Average Variance Extracted*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat diterima dan seluruh indikator dikatakan *reliable* atau telah memenuhi kriteria dalam pengujian *outer model*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Ekuitas Merek (Y2)	0.920	0.928	0.940	0.758
Loyalitas Merek (Y3)	0.895	0.922	0.926	0.758
Reputasi Merek (Y1)	0.846	0.856	0.907	0.764
<i>University social Responsibility (X)</i>	0.987	0.987	0.987	0.741

Inner Model

Coefficient of Determination (R²)

Nilai koefisien determinasi R² adalah nol sampai dengan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai R² mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Ekuitas Merek (Y2)	0.319	0.313
Loyalitas Merek (Y3)	0.292	0.286
Reputasi Merek (Y1)	0.222	0.215

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square adjusted* menunjukkan besarnya pengaruh variabel *university social responsibility* terhadap variabel ekuitas merek sebesar 0,313 atau 31,3%, sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. *R-Square adjusted* menunjukkan besarnya pengaruh variabel *university social responsibility* terhadap variabel loyalitas merek sebesar 0,286 atau 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. *R-Square adjusted* menunjukkan besarnya pengaruh variabel *university social*

responsibility terhadap variabel reputasi merek sebesar 0,215 atau 21,5%, sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 6. Hasil Uji Predictive Relevance

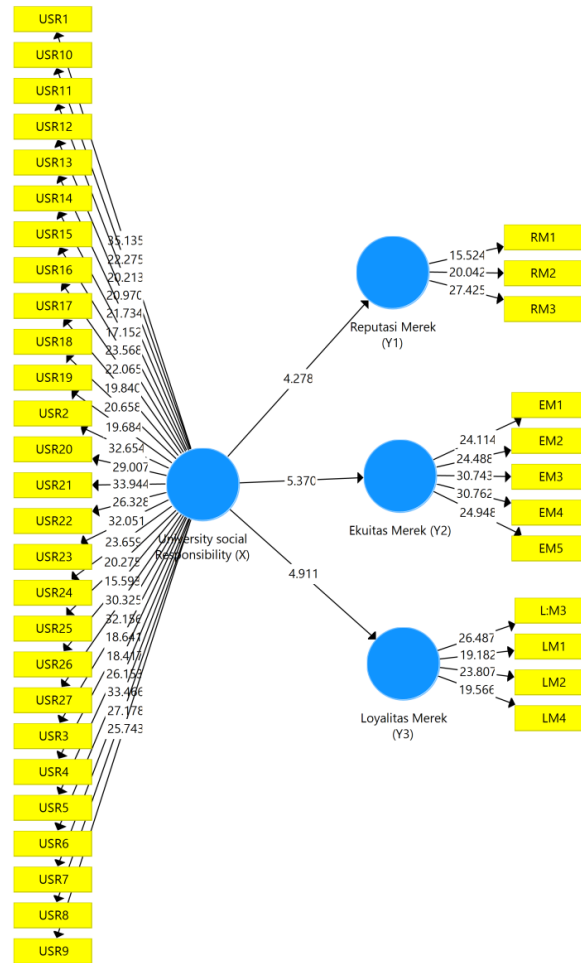
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Ekuitas Merek (Y2)	555.000	428.819	0.227
Loyalitas Merek (Y3)	444.000	356.314	0.197
Reputasi Merek (Y1)	333.000	283.650	0.148
University social Responsibility (X)	2997.000	2997.000	

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0 (nol). Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai *Q-Square* sebesar 0,148 pada Reputasi Merek, nilai *Q-Square* sebesar 0,227 pada Ekuitas Merek dan nilai *Q-Square* sebesar 0,197 pada Loyalitas Merek.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan evaluasi model dengan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel pada *path coefficients*. Untuk nilai signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah *two-tailed* dengan *P-Value* 0,05 (*significance level* = 5%). Pengujian hipotesis dengan Uji *T-Statistic* dengan syarat penilaian *T-Statistic* > 1,96. Dengan demikian keputusan dapat diambil jika:

- T-statistic* > 1,96 dan *P Value* < 0,05 maka hipotesis diterima.
- T-statistic* < 1,96 dan *P Value* > 0,05 maka hipotesis ditolak.



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*

Tabel 7. Hasil *Bootstrapping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-Values</i>
<i>University Social Responsibility (X) -> Ekuitas Merek (Y2)</i>	0.565	0.572	0.105	5.370	0.000
<i>University Social Responsibility (X) -> Loyalitas Merek (Y3)</i>	0.541	0.558	0.110	4.911	0.000
<i>University Social Responsibility (X) -> Reputasi Merek (Y1)</i>	0.472	0.484	0.110	4.278	0.000

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 7 diketahui pengujian hipotesis untuk persamaan struktural ditunjukkan sebagai berikut

1. *University Social Responsibility* Terhadap Reputasi Merek

Nilai t-statistik untuk pengaruh *university social responsibility* terhadap reputasi merek t-statistik sebesar $4,278 > t\text{-tabel } (1,96)$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 1 pada penelitian ini diterima. Artinya, *university social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi merek.

2. *University Social Responsibility* Terhadap Ekuitas Merek

Nilai t-statistik untuk pengaruh *university social responsibility* terhadap ekuitas merek t-statistik sebesar $5,370 > t\text{-tabel } (1,96)$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 2 pada penelitian ini diterima. Artinya, *university social responsibility* berpengaruh terhadap ekuitas merek.

3. *University Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Merek

Nilai t-statistik untuk pengaruh *university social responsibility* terhadap loyalitas merek t-statistik sebesar $4,911 > t\text{-tabel } (1,96)$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima. Artinya, *university social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *partial least square* dan uji lainnya yang telah dilakukan sebelumnya, maka pembahasan pada penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

Pengaruh *University Social Responsibility* Terhadap Reputasi Merek Pada Universitas Negeri dan Swasta di Kota Surabaya

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *university social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi merek pada universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif dari CSR pada reputasi merek, baik di universitas negeri dan swasta, penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh et al. (2021) juga mendukung dengan menegaskan pengaruh CSR terhadap reputasi merek di universitas swasta, penelitian oleh Aledo-Ruiz et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa efek langsung dari CSR pada reputasi merek adalah positif dan signifikan, serta penelitian yang

dilakukan oleh Jie et al. (2019) yang menyatakan bahwa USR menghasilkan hubungan positif dan moderat dengan reputasi merek.

Dalam teori legitimasi menurut Harahap & Marpaung (2023) Suatu perusahaan harus senantiasa memperhatikan berbagai aspek dalam segala kegiatan dan tindakannya, dengan memperhatikan kendala yang ada, nilai dan norma yang berlaku, serta harapan masyarakat, karena hal tersebut dapat mempengaruhi reputasi merek suatu perusahaan. Seperti halnya universitas melaksanakan praktik USR dengan terlibat dalam kegiatan yang bertanggung jawab secara publik dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dapat meningkatkan citra dan reputasi merek (Gulzar et al., 2018). Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *university social responsibility* pada suatu universitas dapat mempengaruhi reputasi merek baik pada universitas negeri dan swasta.

Pengaruh *University Social Responsibility* Terhadap Ekuitas Merek Pada Universitas Negeri dan Swasta di Kota Surabaya

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini yang membuktikan bahwa *university social responsibility* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif dari CSR pada ekuitas merek baik di universitas negeri dan swasta, dan penelitian yang dilakukan oleh Moussa (2024) yang menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial universitas memiliki pengaruh pada ekuitas merek.

Mi et al. (2018) mengungkapkan bahwa teori *stakeholder* adalah perusahaan atau entitas yang tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*. Jika perusahaan mampu menyeimbangkan dan memenuhi kepentingan *stakeholder* maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, dan penjualan. Dalam hal ini, akan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh *University Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Merek Pada Universitas Negeri dan Swasta di Kota Surabaya

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini yang membuktikan bahwa *university social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Tan et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif dari CSR pada loyalitas merek baik di universitas negeri dan swasta, penelitian oleh Rasoolimanesh et al. (2021) yang menegaskan bahwa pengaruh CSR terhadap loyalitas merek, penelitian yang dilakukan oleh Latif et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa USR yang dirasakan lebih tinggi akan terkait dengan loyalitas siswa yang lebih tinggi juga, serta penelitian yang dilakukan oleh El-Kassar et al. (2019) yang menunjukkan bahwa USR memengaruhi loyalitas merek.

Menurut Mushayadatus (2022) teori legitimasi mengungkapkan bagaimana perusahaan berusaha memastikan bahwa aktivitas perusahaan sudah sesuai dengan harapan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Ia juga mengungkapkan bahwa perusahaan berusaha untuk memastikan aktivitas yang dilakukan responsif terhadap nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan teori legitimasi menurut Harahap & Marpaung (2023) legitimasi merupakan suatu hal yang krusial bagi perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan mematuhi batasan-batasan yang ditetapkan oleh norma dan nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat. Apabila sesuai dengan batasan yang diatur begitu pula dengan harapan masyarakat akan mempengaruhi loyalitas merek suatu perusahaan dikarenakan pandangan yang baik dan kepercayaan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *University social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi merek, ekuitas merek dan loyalitas merek di universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada beberapa pihak seperti peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel selain reputasi merek, ekuitas merek, loyalitas merek. Selain itu, disarankan untuk memperluas subjek dan objek penelitian selain universitas negeri dan swasta di Kota Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan artikel ini, tidak lupa orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, dukungan, nasehat, semangat serta do'a selama proses penyusunan penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan artikel hingga selesai, serta bantuan Ibu Dr. Ec. Diah Hari Suryaningrum, S.E., M.Si., Ak.,CMA.,MCE selaku dosen

pembimbing peneliti, dengan kesediaan waktu beliau untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses penyusunan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 578-592.
- Baltaru, R. D., Manac, R. D., & Ivan, M. D. (2022). Do rankings affect universities' financial sustainability?—financial vulnerability to rankings and elite status as a positional good. *Studies in Higher Education*, 47(11), 2323-2335.
- Cahya, B. T., Baihaqi, J., Restuti, D. P., & Akbar, R. F. (2022). University Social Responsibility: Transformasi Pola Kemitraan Universitas dan Stakeholders Berbasis Sustainable Development Goals (SDGs). In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 162-172).
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chan, T. J., & Hasan, N. A. M. (2018). Corporate Social Responsibility Practices from the Employees' Perspective: A Case of Malaysian Higher Education Institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i4/4003>
- Dejnaka, A., Kulig-Moskwa, K., Łobos, K., Nogiec, J., Szewczyk, M. (2016). Students' perception of attributes of independent colleges of business profile in the market of higher education in Poland. *Management*, 20(2), 340-359. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0069>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & Delgado-Aleman, R. (2020). The relationship between image, legitimacy, and reputation as a sustainable strategy: Students' versus professors' perceptions in the higher education sector. *Sustainability*, 12(3), 1189.
- Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline Employees as Corporate Social Responsibility (CSR) Ambassadors: A Quasi-Field Experiment. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 359–373. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3790-9>
- El-Kassar, A. N., Makki, D., & Gonzalez-Perez, M. A. (2019). Student–university identification and loyalty through social responsibility: A cross-cultural analysis. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 45–65. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2019-0072>
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 (edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulzar, M. A., Cherian, J., Sial, M. S., Badulescu, A., Thu, P. A., Badulescu, D., & Khuong, N. V. (2018). Does corporate social responsibility influence corporate tax avoidance of Chinese listed companies? *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124549>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(3), 302–316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>
- Harahap, R. H., & Marpaung, N. Z. (2023). *Analisis Teori Legitimasi Pada Konflik Rekognisi Penguasaan Tanah Adat antara PT Asam Jawa dengan Komunitas Terdampak*. <https://doi.org/10.32734/jkakp.v2i1.13262>
- Harrison, J. S., Barney, J. B., Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2019). Stakeholder theory. In *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory* (pp. 3–18). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108123495.001>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C., Nguyen, B., Wilson, E.J., 2018. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: a special section. *J. Bus. Res.* 69 (8), 3019–3022.
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F. and Mohammadian, M. (2018), "Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust", *International Journal of Social Economics*, Vol. 45 No. 1, pp. 57-81. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2016-0283>
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2018). Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833–853. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0081>
- Jie, C. T., & Huam, H. T. (2019). Predictors of reputation through university social responsibility practices in a Malaysian private university: The customer's perspective. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 316-333. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-19>
- Kim, H. D., Kim, T., Kim, Y., & Park, K. (2019). Do long-term institutional investors promote corporate social responsibility activities? *Journal of Banking and Finance*, 101, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.11.015>
- Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research*, 137, 267-277.
- Kim, S. & Lee, S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>.
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815-829.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Liu, M., & Lu, W. (2021). Corporate social responsibility, firm performance, and firm risk: the role of firm reputation. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 28(5), 525–545. <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1601022>
- Lozano, R., Ceulemans, K., Alonso-Almeida, M., Huisinigh, D., Lozano, F. J., Waas, T., Lambrechts, W., Lukman, R., & Hugé, J. (2017). A review of commitment and implementation of sustainable development in higher education: Results from a worldwide survey. *Journal of Cleaner Production*, 108, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.048>

- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Mi, C., Chang, F. K., Lin, C. T., & Chang, Y. H. (2018). The theory of reasoned action to CSR behavioral intentions: The role of CSR expected benefit, CSR expected effort and stakeholders. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124462>
- Moussa, W. H. (2024). Appraising The Influence of University Social Responsibility on University Performance: The Mediating Role of Brand Equity in Lebanon. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education & Science Publications (MECSJ)*, (75).
- Moggi, S. (2023). Sustainability reporting, universities and global reporting initiative applicability: a still open issue. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2022-0257>
- Mushayadatus, R. (2022). *Analisis Pengelolaan Dana Desa Berdasarkan Permendagri No.20 Tahun 2018 dan Teori Legitimasi (Studi Pada Desa kenep Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro)*.
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L. and Speece, M. (2016), "University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30 No. 4. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2021). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156-177. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhartini, D., Widoretno, A. A., Azmiyanti, R., & Effendi, M. I. (2022). Comparative Study of Green Accounting Implementation based on University Social Responsibility (USR) and Good University Governance (GUG) Policy. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(2), 323-331.
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4).
- Ulum, I., Try Septerina, A., Prasetyo, A., Mohamed, N., & Abdullah, A. (2017). Does intellectual capital disclosure enhance organization governance? evidence from Indonesian biggest companies. In *Adv. Sci. Lett* (Vol. 23, Issue 8).
- Vintilă, G., Gherghina, Ș. C., & Păunescu, R. A. (2018). Study of Effective Corporate Tax Rate and Its Influential Factors: Empirical Evidence from Emerging European Markets. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(3), 571–590. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1418317>
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.csee.2023.100313>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Yusoff, T., Wahab, S. A., Latiff, A. S. A., Osman, S. I. W., Zawawi, N. F. M., & Fazal, S. A. (2018). Sustainable Growth in SMEs: A Review from the Malaysian Perspective. *Journal of Management and Sustainability*, 8(3), 43. <https://doi.org/10.5539/jms.v8n3p43>