

Pengaruh Kapabilitas Branding dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Fathorrahman^{1*}, Ummi Wahyuni², Zainurrafiqi³, Runik Puji Rahayu⁴, Devi Lestari Pramita Putri⁵, Nurul Hidayati⁶

^{1,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi, Universitas Madura, Indonesia

^{2,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Madura, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Bisnis Digital, Universitas Madura, Indonesia

⁶Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia

Email: Fathorrahman935@gmail.com¹, why_uni68@yahoo.co.id², zainurrafiqi@unira.ac.id³,

runik84@gmail.com⁴, devi_permai@yahoo.co.id⁵, nurulonly.hidayati@gmail.com⁶

Alamat Kampus: Jl. Raya Panglegur No.Km 3,5, Barat, Panglegur, Kec. Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69371

*Korespondensi penulis: Fathorrahman935@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of branding capability and corporate social responsibility on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among religious tourism visitors in Madura. The background of this study is based on the importance of strong branding strategies and the implementation of corporate social responsibility in creating positive customer experiences, particularly in the context of value-based religious tourism. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 150 tourists as the sample. Data collection was conducted through a Likert-scale-based questionnaire, which was then analyzed using path analysis to examine the relationships between variables. The results show that branding capability and corporate social responsibility have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was found to have a significant effect on customer loyalty. Another finding indicates that the effect of branding capability and corporate social responsibility on customer loyalty is significantly mediated by customer satisfaction. These findings provide practical implications for the management of religious tourism destinations in Madura to strengthen branding elements and social commitment to enhance customer satisfaction and loyalty sustainably..

Keywords: Branding capability, Customer satisfaction, Customer loyalty, Corporate social responsibility.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada wisatawan wisata religi di Madura. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi branding yang kuat dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dalam membangun pengalaman positif pelanggan, khususnya dalam konteks wisata religi yang berbasis nilai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 150 wisatawan sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa pengaruh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial terhadap loyalitas pelanggan dimediasi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata religi di Madura agar lebih memperkuat elemen branding dan komitmen sosial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kapabilitas branding, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Tanggung jawab sosial.

1. LATAR BELAKANG

Wisata religi merupakan salah satu sektor pariwisata yang semakin berkembang di Indonesia, termasuk di Madura. Sektor ini tidak hanya memiliki potensi ekonomi yang besar, tetapi juga membawa nilai-nilai sosial dan budaya yang mendalam. Destinasi wisata religi di Madura, seperti makam-makam wali, masjid bersejarah, dan situs-situs lainnya, telah menjadi pilihan populer bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu, pengelola destinasi wisata religi di Madura harus mampu memanfaatkan kapabilitas branding yang baik serta menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman positif bagi wisatawan. Keberhasilan dalam mengelola branding dan tanggung jawab sosial diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut.

Kapabilitas branding mengacu pada kemampuan perusahaan atau destinasi wisata untuk membangun dan memelihara citra yang kuat, yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Menurut Motoki et al., (2023), kapabilitas branding yang kuat memungkinkan sebuah organisasi untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat, membangun pengenalan merek, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks wisata religi, kapabilitas branding yang baik dapat membantu memperkenalkan nilai-nilai yang terkait dengan spiritualitas, keagamaan, dan budaya lokal, sehingga memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi tersebut. Selain itu, implementasi tanggung jawab sosial perusahaan juga menjadi penting, mengingat CSR berhubungan dengan upaya perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dan lingkungan. Penelitian oleh Vuong et al., (2024), menyatakan bahwa CSR yang baik tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi pelanggan, yang akan memperkuat loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dipenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks wisata religi, kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kemudahan akses, kebersihan, dan kenyamanan selama kunjungan. Menurut Seow et al., (2024), kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk mengunjungi kembali serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola wisata religi di Madura perlu berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata tidak hanya terbatas pada pembelian ulang atau kunjungan kembali, tetapi juga mencakup perilaku positif lainnya, seperti merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Liang, (2022), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan, kepercayaan, dan komitmen emosional terhadap merek atau destinasi tersebut. Dalam konteks wisata religi, loyalitas pelanggan dapat diperoleh jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh destinasi, seperti pengalaman spiritual yang mendalam dan manfaat sosial yang diperoleh melalui CSR yang diterapkan oleh pengelola.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara branding, CSR, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor bisnis secara umum, sedikit sekali penelitian yang memfokuskan pada sektor pariwisata, khususnya wisata religi. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Patwardhan et al., (2020), menunjukkan bahwa kapabilitas branding dan CSR berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun sebagian besar penelitian ini tidak memperhatikan konteks wisata religi yang memiliki karakteristik unik. Di sisi lain, meskipun banyak penelitian yang mengkaji kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata, masih sedikit penelitian yang menghubungkan secara langsung pengaruh kapabilitas branding dan CSR terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada wisatawan wisata religi di Madura. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori dan praktik dalam bidang pariwisata, khususnya bagi pengelola destinasi wisata religi di Madura, untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan emosional dengan wisatawan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kapabilitas branding terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas, yaitu kapabilitas branding, tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Keempat konsep ini saling terkait dan membentuk dasar pemahaman tentang bagaimana suatu destinasi wisata religi di Madura dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung melalui pengelolaan branding yang baik dan tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan.

Kapabilitas Branding

Kapabilitas branding merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk mengembangkan dan mengelola merek secara efektif untuk membangun citra positif dan membedakan produk atau layanan mereka di pasar (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Branding yang kuat tidak hanya berfokus pada logo atau nama merek, tetapi juga pada penciptaan asosiasi emosional yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, kapabilitas branding yang efektif membantu destinasi untuk menciptakan identitas yang jelas dan memikat, yang selaras dengan harapan dan preferensi wisatawan. Menurut Keller, (2013), branding yang berhasil akan menciptakan nilai tambah yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, baik dalam bentuk pengenalan merek yang tinggi maupun rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Kapabilitas branding di sektor pariwisata, khususnya pada destinasi wisata religi, dapat mencakup berbagai elemen, mulai dari pengalaman spiritual yang ditawarkan, fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung, hingga nilai-nilai budaya dan sosial yang dijunjung tinggi oleh tempat tersebut. Sebuah penelitian oleh Rasoolimanesh et al., (2021), mengemukakan bahwa kualitas dan relevansi citra merek pariwisata sangat dipengaruhi oleh persepsi pengunjung terhadap pengalaman mereka selama berada di destinasi. Dalam penelitian ini, kapabilitas branding diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengacu pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan, di luar kewajiban bisnis dan legalitas yang harus dipenuhi (Nasrullah, 2011). CSR dapat mencakup berbagai aspek, termasuk keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan partisipasi dalam kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar. Dalam konteks destinasi wisata religi, CSR bisa terwujud dalam bentuk pelestarian warisan budaya, penyediaan fasilitas yang ramah lingkungan, serta keterlibatan dalam program-program sosial

yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat sekitar.

Penelitian oleh Irshad et al., (2024), menunjukkan bahwa CSR yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Pengunjung yang merasa bahwa destinasi wisata mendukung tujuan sosial atau lingkungan yang positif akan lebih menghargai dan merasa terhubung dengan tempat tersebut. Dalam penelitian ini, CSR diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata religi di Madura.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau layanan, yang didasarkan pada apakah produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Zulfiqar et al., 2024). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Hu et al., 2024). Kepuasan pelanggan dalam konteks wisata religi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, kesesuaian pengalaman spiritual yang diinginkan, serta pengaruh dari tanggung jawab sosial perusahaan yang diimplementasikan oleh pengelola destinasi.

Penelitian sebelumnya oleh Malki et al., (2023), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung untuk kembali dan memperlihatkan loyalitas yang lebih tinggi, yang juga berperan dalam meningkatkan citra dan daya saing destinasi wisata. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diperkirakan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh kapabilitas branding dan CSR terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek atau produk tertentu meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih menarik di pasar (Khan & DePaoli, 2024). Loyalitas pelanggan mencakup dua dimensi utama, yaitu komitmen afektif dan komitmen perilaku. Komitmen afektif mencerminkan perasaan positif pelanggan terhadap suatu merek atau destinasi, sementara komitmen perilaku berhubungan dengan tindakan nyata pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan layanan dari merek atau

destinasi tersebut. Dalam sektor pariwisata, loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjaga tingkat kunjungan berulang dan memperoleh rekomendasi dari pelanggan yang puas (Vada et al., 2023).

Loyalitas pelanggan di sektor wisata religi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pengalaman spiritual yang dirasakan oleh pengunjung, kepercayaan terhadap nilai yang diusung oleh destinasi, serta kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Sebuah studi oleh Tahir et al., (2024), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam pariwisata sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang memuaskan, yang bersumber dari kapabilitas branding yang baik dan tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan dengan efektif. Penelitian ini memperkirakan bahwa loyalitas pelanggan pada wisata religi di Madura dapat dipengaruhi oleh kapabilitas branding dan CSR yang dijalankan oleh pengelola destinasi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis ini, beberapa hipotesis dapat dirumuskan, antara lain:

- Kapabilitas branding berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada wisatawan wisata religi di Madura. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang memungkinkan pengumpulan data yang relevan dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Rincian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dan melakukan analisis terhadap hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan

antara kapabilitas branding, tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Path analysis digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel, serta untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata religi di Madura. Sampel yang digunakan adalah 150 wisatawan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata religi di Madura dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan yang memiliki pengalaman langsung mengenai kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan oleh pengelola destinasi tersebut. Purposive sampling dipilih karena peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih spesifik dan relevan dari wisatawan yang telah memiliki pengalaman dalam konteks penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian yang mengukur variabel-variabel yang diteliti. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Instrumen penelitian terdiri dari empat bagian utama, yaitu:

- **Kapabilitas Branding** : Mengukur sejauh mana merek destinasi wisata religi di Madura dikenal dan diingat oleh wisatawan serta kesan yang diberikan oleh merek tersebut. Indikator berdasarkan penelitian oleh (Confetto et al., 2023)
- **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)**: Mengukur sejauh mana perusahaan wisata tersebut terlibat dalam kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Indikator berdasarkan penelitian oleh (Jin et al., 2023)
- **Kepuasan Pelanggan**: Mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman mereka selama mengunjungi destinasi wisata religi. Indikator berdasarkan penelitian oleh Albahar et al., (2023)
- **Loyalitas Pelanggan**: Mengukur sejauh mana wisatawan menunjukkan komitmen dan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator berdasarkan penelitian oleh (Zou et al., 2022)

Alat Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) (Zainurrafiqi et al., 2020, Zainurrafiqi& Gazali, 2023b, Zainurrafiqi, &Gazali, 2023a, Zainurrafiqi & Siti Salama Amar, 2021, Zainurrafiqi dan Nurul Hidayati, 2021, Zainurrafiqi, et al., 2024, Zainurrafiqi et al., 2020, Gazali&Zainurrafiqi, 2023). Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada, yakni kapabilitas branding, tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam model ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS, yang memungkinkan pengujian model struktural dan penghitungan koefisien jalur antara variabel-variabel yang ada.

Model Penelitian

Model penelitian ini mengusulkan bahwa kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil penelitian mengenai pengaruh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, akan dibahas secara rinci. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 150 wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata religi di Madura. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis akan dijelaskan dengan mendalam, serta dikaitkan dengan teori-teori yang ada dan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antara kapabilitas branding, tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan p-value masing-masing 0.000 dan 0.002, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kapabilitas branding dan semakin tinggi tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat

kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kapabilitas Branding dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Kapabilitas Branding	0.45	0.000
Tanggung Jawab Sosial	0.33	0.002
Kepuasan Pelanggan	0.72	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel ini, terlihat bahwa baik kapabilitas branding maupun tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa branding yang kuat dan pelaksanaan CSR yang baik oleh pengelola destinasi wisata berkontribusi besar terhadap pengalaman positif wisatawan.

Setelah itu, analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Kepuasan Pelanggan	0.68	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini mendukung teori oleh Qiu et al., (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi wisata religi lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan antara kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini dijelaskan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Mediasi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Kapabilitas Branding	0.40	0.000
Tanggung Jawab Sosial	0.30	0.002
Kepuasan Pelanggan	0.65	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga memainkan peran

penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menghubungkan kedua variabel independen tersebut dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kapabilitas Branding Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wisata religi di Madura. Secara teoritis, hal ini didukung oleh Brand Equity Theory dari Aaker, (2005), yang menyatakan bahwa kapabilitas branding yang kuat menciptakan asosiasi merek positif, pengenalan merek tinggi, dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks wisata religi, branding tidak hanya mencerminkan aspek komersial tetapi juga nilai-nilai spiritual, budaya, dan emosional yang terikat pada suatu destinasi.

Secara logis, ketika destinasi wisata religi berhasil menyampaikan pesan merek yang konsisten, memikat, dan sesuai dengan nilai-nilai pelanggan (misalnya kesucian, sejarah keagamaan, dan pelayanan spiritual), maka pengunjung merasakan keselarasan antara ekspektasi pribadi dan pengalaman aktual. Keselarasan ini menciptakan persepsi nilai emosional yang tinggi, yang menjadi dasar dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa citra dan identitas destinasi sesuai dengan kebutuhan spiritual mereka cenderung memberikan evaluasi positif terhadap keseluruhan pengalaman kunjungan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Torres-Moraga & Barra, (2023), yang menunjukkan bahwa kapabilitas branding dalam sektor pariwisata memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan karena mereka tidak hanya membeli layanan, tetapi juga membeli “pengalaman makna”. Maka dari itu, dalam konteks wisata religi di Madura, kapabilitas branding yang dikelola secara strategis mampu memperkuat hubungan emosional dan menciptakan kepuasan yang berorientasi pada nilai.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritis, hal ini didukung oleh Stakeholder Theory (Freeman, 1984) dan Carroll's CSR Pyramid (Carroll, 1991), yang menyatakan bahwa organisasi yang memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan akan mendapatkan legitimasi sosial dan kepercayaan dari pemangku kepentingan, termasuk pelanggan.

Secara logis, pengunjung wisata religi tidak hanya menilai destinasi dari pelayanan dan fasilitas, tetapi juga dari tanggung jawab sosial yang diemban oleh pengelola, seperti

pelestarian situs sejarah, pemberdayaan masyarakat lokal, hingga pengelolaan sampah yang ramah lingkungan. Ketika pengunjung melihat bahwa kunjungan mereka turut mendukung misi sosial dan keagamaan, maka mereka mengalami kepuasan secara emosional dan moral. Kepuasan tersebut muncul dari rasa partisipatif terhadap kebaikan kolektif.

Hasil ini diperkuat oleh studi Hua et al., (2024), yang menunjukkan bahwa CSR yang otentik meningkatkan hubungan afektif antara konsumen dan organisasi, sehingga mendorong kepuasan. Dengan demikian, dalam konteks destinasi religi, CSR tidak hanya sebagai kewajiban eksternal, melainkan sebagai diferensiasi strategis yang menciptakan kepuasan melalui keterhubungan nilai antara pelanggan dan penyedia layanan.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan Expectation Disconfirmation Theory (EDT) oleh Oliver, (1980), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk jika persepsi terhadap kinerja layanan melebihi atau minimal sesuai dengan ekspektasi awal.

Secara logis, ketika pelanggan merasa puas setelah menerima layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan personal (baik spiritual maupun emosional), maka mereka akan mengembangkan keterikatan afektif terhadap destinasi tersebut. Keterikatan ini berujung pada niat untuk mengunjungi kembali, serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yang merupakan dua indikator utama dari loyalitas pelanggan.

Studi (Iqbal et al., 2023), menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menurunkan sensitivitas terhadap harga dan meningkatkan toleransi terhadap ketidaksempurnaan layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dalam konteks wisata religi, pengalaman spiritual yang memuaskan dapat menciptakan hubungan yang bersifat transendental antara pelanggan dan destinasi, yang secara psikologis jauh lebih kuat dibanding hubungan transaksional biasa.

Kapabilitas Branding dan CSR Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Temuan ini mengkonfirmasi hubungan mediasi di mana kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan tidak langsung menciptakan loyalitas, melainkan melalui pembentukan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hal ini konsisten dengan Customer Value-Satisfaction-Loyalty Chain (Lam et al., 2004), yang menjelaskan bahwa persepsi nilai (baik fungsional, emosional, maupun sosial) mendorong kepuasan, dan kepuasan inilah yang menjadi dasar perilaku loyal.

Secara logis, branding yang kuat dan CSR yang efektif menanamkan nilai di benak pelanggan, tetapi nilai tersebut harus diproses dan divalidasi melalui pengalaman nyata agar

bisa berubah menjadi kepuasan. Jika pengalaman tersebut dianggap positif, maka akan menghasilkan kepuasan kognitif dan afektif. Barulah kepuasan ini akan mendorong loyalitas dalam bentuk komitmen jangka panjang dan advokasi merek.

Penelitian ini menguatkan temuan Tan et al., (2022), yang menunjukkan bahwa efek branding dan CSR terhadap loyalitas bersifat tidak langsung, dan sangat bergantung pada bagaimana pelanggan merasakan manfaat atau pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Dengan demikian, dalam sektor wisata religi, strategi branding dan CSR harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang bernilai secara spiritual dan sosial agar dapat menghasilkan kepuasan mendalam yang menumbuhkan loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada wisatawan wisata religi di Madura. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kapabilitas branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pengelola destinasi wisata religi di Madura perlu memperkuat strategi branding dan meningkatkan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan menciptakan pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, pengelola dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan antara kapabilitas branding, tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pariwisata, khususnya wisata religi. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris yang mendukung teori bahwa kapabilitas branding dan CSR berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sampel yang terbatas hanya pada 150 wisatawan di Madura, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yang dapat dipengaruhi oleh persepsi subjektif responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel secara geografis dan kuantitatif, serta menggabungkan metode penelitian lain seperti wawancara mendalam atau observasi partisipatif untuk mendapatkan data yang lebih holistik. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi faktor lain, seperti kualitas layanan dan pengaruh media sosial, yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan di destinasi wisata religi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (2005). Strategic Market Management, 7th Edition. . . Hoboken, NJ: Wiley.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.
- Albahar, M., Gazzawe, F., Thanoon, M., & Albahr, A. (2023). Exploring Hajj pilgrim satisfaction with hospitality services through expectation-confirmation theory and deep learning. *Heliyon*, 9(11), e22192. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22192>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(July), 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Gazali, Z. and. (2023a). Pengaruh Digitalisasi Rantai Pasokan Dan Rantai Pasokan Hijau Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Pamekasan. *Public Corner: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/fisip.v18i2.2973>
- Gazali, Z. and. (2023b). Supply Chain Digitalization, Green Supply Chain, Supply Chain Resilience Toward Competitiveness and MSMEs Performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 175–192. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.14>
- Gazali, Z. Z. and G. (2023). The Effect Of Green Entrepreneur Orientation On Network Resource Acquisition And Small And Medium Enterprises' Business Performance With Knowledge Transfer And Integration And Green Technology Dynamism as Moderator Variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(1), 136–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.2722n>
- Hu, Z., Kumar, J., Kannan, S., & Qin, Q. (2024). The nexus between visitor satisfaction and expenditure behaviour in national parks: The case of Dragon Palace National Park, Guizhou, China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47(December 2023), 100803. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100803>
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Iqbal, A., Sufyan, M., Salalm, A., Shaikh, M. A., & Khan, M. F. (2023). When Satisfaction Takes Flight: Unraveling the Impact of Passenger Satisfaction on Passenger Loyalty with the moderating role of Price Sensitivity in Airline Industry. *Research Journal for Societal Issues*, 5(3), 73–95. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i3.138>
- Irshad, O., Ahmad, S., & Mahmood, S. (2024). Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su162310584>

- Jin, C., Cong, Z., Dan, Z., & Zhang, T. (2023). COVID-19, CSR, and performance of listed tourism companies. *Finance Research Letters*, 57(July), 104217. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104217>
- Keller. (2013). Strategic Brand Management: Global Edition, Pearson Higher Ed, NJ. .
- Khan, U., & DePaoli, A. (2024). Brand loyalty in the face of stockouts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 44–74. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00924-8>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Liang, B. (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing*, 2022(2), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Motoki, K., Nakahara, T., & Velasco, C. (2023). Tasting brands: Associations between brand personality and tastes. *Journal of Business Research*, 156(June 2022), 113509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113509>
- Nasrullah, N. M. (2011). Business and Sustainable Development: The Role of CSR as a Catalyst. *Transnational Corporations Review*, 3(3), 96–105. <https://doi.org/10.1080/19186444.2011.11658300>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36(August), 100737. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Helijon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e37184>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(May), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Helijon*, 10(16), e36254. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e36254](https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e36254)

- 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), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27(March), 100767. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
- Vada, S., Filep, S., Moyle, B., Gardiner, S., & Tuguinay, J. (2023). Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing. *Tourism Management*, 98(March), 104747. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104747>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Zainurrafiqi, Gazali, Zef Risal, Rachman Hakim, Rusdiyanto, N. F. A. (2024). Organizational Resilience, Strategic Foresight, and Green Supply Chain Integration: A Pathway to Sustainable Performance in MSMEs Through Green Competitive Advantage. *Journal of Management World*, 4(856–866). <https://doi.org/https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.552>
- Zainurrafiqi , Ria Racawati , Devi Lestari Pramita Putri , Enza Resdiana , Endang Widayastuti , Qaiyim Asy’ari , Rusdiyanto, W. H. (2020). The Determinants And Consequents Of Competitive Advantage Based Of Local Wisdom At The Micro, Small, And Medium Enterprise : Evidence From Indonesia. *Solid State Technology*, 63(6), 1604–1620. <http://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/2260>
- Zainurrafiqi & Siti Salama Amar. (2021). Pengaruh Innovation Capability dan Blue Ocean Strategy terhadap Competitive Advantage dan Business Performance. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 2(2), 73–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.28944/assyarikah.v2i2.438>
- Zainurrafiqi dan Nurul Hidayati. (2021). Pengaruh Financial literacy terhadap Financial Behavior dan Firm Performance dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Survey pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Madura). *Public Corner*, 16(2), 100–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/fisip.v16i2.2205>
- Zainurrafiqi, Gazali, Nuzulul, Q., & Nurul, H. (2020). The Effect of Organization Learning Capability and Organizational Innovation on Competitive Advantage and Business Performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.02>
- Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43(June), 100983. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100983>
- Zulfiqar, U., Aman-Ullah, A., Mehmood, W., & Singh, H. (2024). Destination image and revisit intentions: a mediation-moderation study through tourist satisfaction and place attachment. *Global Knowledge, Memory and Communication*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2024-0023>