

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *University Social Responsibility* dalam mempengaruhi *loyalty* yang di mediasi oleh *brand image* dan *brand trust*. Responden pada penelitian ini berjumlah 203 orang dan yang berpartisipasi adalah mahasiswa magister manajemen yang mengetahui kegiatan *USR* magister manajemen universitas Airlangga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis AMOS. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuisioner pada jangka waktu yang ditentukan dan disebar di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *university responsibility perception* memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*, dan tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Kata kunci : *USR, University Social Responsibility, Brand Image, Brand Trust, Loyalty*

ABSTRACT

This study wants to know the effect of Social Responsibility University in influencing loyalty that is mediated by brand image and brand trust. Respondents in this study were 203 people and those who participated were management magister students who were aware of the activities of the USR master of management at Airlangga University. This study uses a quantitative approach that tests several hypotheses using AMOS based Structural Equation Model (SEM). This study uses primary data by spreading questionnaires at a time period determined and distributed in Surabaya.

The results of this study indicate that university responsibility perception has a significant positive impact on brand loyalty which is moderated by brand image, and does not have a significant positive impact on brand loyalty which is moderated by brand trust.

Keywords : *USR, University Social Responsibility, Brand Image, Brand Trust, Loyalty*