

Hubungan *Green Image* dengan *Green Loyalty* yang Dimediasi oleh *Green Trust* dan *Green Satisfaction* (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali)

I Ketut Yasa

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali, Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan,
Badung, Bali - 80364, Telp. 0361701981 (hunting) Fax. 0361-701128
E-mail: yasa_iketut@yahoo.com

Abstrak. *Green hotel* sudah menjadi *branding* serta strategi dalam memenangkan persaingan bisnis. Jika menggunakan energi ramah lingkungan, maka penyelamatan lingkungan bisa jauh lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan *green image* dengan *green trust*, *green image* dengan *green satisfaction*, *green trust* dengan *green loyalty*, *green satisfaction* dengan *green loyalty*, *green image* dengan *green loyalty*, serta untuk menjelaskan peran *green trust* dan *green satisfaction* dalam memediasi hubungan *green image* dengan *green loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang telah menginap di Wapa di Ume Resort & Spa (minimal sudah pernah menginap 2 kali dalam periode tahun 2013-2017) dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *green image* memiliki hubungan positif dengan *green trust*, *green satisfaction*, serta *green loyalty*. *Green trust* dan *green satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*. *Green trust* dan *green satisfaction* mampu memediasi secara parsial serta memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*.

Kata kunci: *green marketing*, *green image*, *green trust*, *green satisfaction*, *green loyalty*, *green hotel*.

Abstract. *Green hotel* has become a branding and strategy in winning business competition. If using environmentally friendly energy, then saving the environment could be much better. The purpose of this study is to explain the relationship of *green image* with *green trust*, *green image* with *green satisfaction*, *green trust* with *green loyalty*, *green satisfaction* with *green loyalty*, *green image* with *loyalty*, and to explain the role of *green trust* and *green satisfaction* in mediating *green image* relationship with *green loyalty*. The population in this study were the guests who have been staying at Wapa at Ume Resort & Spa (minimum 2 times in the period of 2013-2017) with sample size of 100 respondents. This research used analysis technique PLS (*Partial Least Square*). The results of this study found that the *green image* has a positive relationship dengan *green trust*, *green satisfaction*, sertagreen *loyalty*. *Green trust* and *green satisfaction* have a positive relationship with *loyalty*. *Green trust* and *green satisfaction* are able to mediate partially and have a positive relationship with *loyalty*.

Keywords: *green marketing*, *green image*, *greentrust*, *green satisfaction*, *green loyalty*, *green hotel*.

PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan sekitar harus dijaga serta dilestarikan dengan baik. Kesadaran dalam diri untuk berkomitmen tinggi dalam melestarikan lingkungan merupakan faktor penting. Mengingat masalah lingkungan yang mengganggu dunia (misalnya pemanasan global, kerusakan lingkungan, kerusakan habitat, polusi udara dan air dan penipisan sumber daya), para konsumen mempertimbangkan pilihan *green* untuk melakukan hal yang baik bagi bumi. Aspek lingkungan dalam dunia bisnis saat ini merupakan faktor terpenting yang harus diperhitungkan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menanggapi masalah lingkungan, perusahaan harus mengembangkan strategi baru yang dapat menjamin pelestarian lingkungan, contohnya seperti *green marketing* (Chen, 2010; Kang & Hur, 2012). Chan (2013a) menyatakan bahwa *green marketing* menjadi salah satu konsep yang paling relevan, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan konsep pemasaran dengan label "*green product*" atau produk yang ramah terhadap lingkungan dengan menggabungkan

beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran yang ramah terhadap lingkungan. Perubahan perilaku terhadap lingkungan sangat diminati karena dapat menyebabkan perubahan besar yang berpotensi bagi seluruh industri hotel seiring dengan perkembangan waktu beberapa industri perhotelan mulai mengembangkan strategi *green marketing* untuk memenuhi permintaan para konsumen yang sadar terhadap lingkungan (Hsieh, 2012; Chan, 2013a).

Banyak hotel menggunakan label “*green hotel*” sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan mereka. Hotel yang ramah lingkungan melakukan program seperti penghematan air, energi dan mengurangi limbah padat yang dapat membantu melindungi bumi. Dampak lingkungan yang dihasilkan perusahaan hotel berkaitan dengan air, energi, serta pembuangan limbah dapat mengakibatkan pada pencemaran tanah, air dan udara. Pihak manajemen hotel dalam menerapkan konsep *green* pada perusahaannya harus bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi, mengurangi pencemaran air, pencemaran udara, pencemaran limbah padat serta dapat menggunakan sumber daya secara efisien.

Tidak hanya pelaku bisnis hotel yang harus bertanggung jawab atas dampak di lingkungan sekitarnya, implementasi *green initiatives* yang efisien harus diikuti dengan komitmen dan dukungan dari para tamu. Liu *et al*, 2012 menyatakan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli atau tidaknya suatu *green products* akan memiliki pengaruh yang kuat dalam melaksanakan *green practices*. Seiring dengan perkembangan, masih banyaknya pelanggan atau konsumen yang bersedia menginap dan mencari *green hotel* saat ini sektor *green hotel* merupakan segmen pasar yang sedang naik daun, bukan hanya karena karakteristik dari *green hotel* yang lebih ramah lingkungan saja tetapi *green hotel* juga dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya sehingga dapat memuaskan kebutuhan pasar. Penelitian terdahulu telah meneliti aspek kepercayaan pelanggan, kepuasan, citra dan loyalitas pelanggan yang relevan, dan isu-isu ini belum dibahas dari perspektif *green marketing*. Berdasarkan kerangka *the hierarchy of effects model* dua variabel afektif yaitu variabel *green trust* dan *green satisfaction*, memediasi hubungan antara *green overall image* dengan *green loyalty* (Lavidge & Steiner dalam Martinez, 2015). Memperluas penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks *green*, penelitian ini meneliti strategi *green marketing* dalam konteks hotel untuk meningkatkan *green loyalty* dari pelanggan. Perusahaan khususnya hotel melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan *brand image*, bukan hanya untuk menghindari protes karena masalah lingkungan atau hukuman namun juga dapat untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan *environmental desires*, *sustainable expectation*, dan *green needs*.

Green brand image merupakan persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2009). *Green satisfaction* adalah kepuasan yang terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Saleem, 2015). Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. *Green trust* ialah dorongan bagi konsumen untuk memiliki kepercayaan pada produk yang memiliki klaim ramah lingkungan (Chen, 2015). Kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek tetap pada janjinya mengenai kinerja hijau (*green performance*). *Green loyalty* dimana pelanggan ingin mempertahankan hubungan dengan sebuah institusi yang melibatkan masalah lingkungan atau hijau, memiliki komitmen untuk membeli lagi pilihan produk yang digemari dengan konsisten di masa yang akan datang.

Tingginya tingkat kesadaran wisatawan dunia terhadap pelestarian lingkungan menempatkan *green hotel* atau hotel yang ramah lingkungan sebagai pilihan dan kebutuhan. *Green hotel* sudah menjadi *branding* serta strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, sehingga bila para pengelola hotel tidak menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan tentunya akan ditinggalkan tamu, dengan menggunakan energi ramah lingkungan, maka penyelamatan lingkungan bisa jauh lebih baik. Penelitian ini dilakukan di Wapa di Ume Resort & Spa. Wapa di Ume Resort & Spa memiliki berbagai macam fasilitas dan aktivitas yang ditawarkan kepada pengunjungnya. Hotel ini termasuk 10 (sepuluh) hotel terbaik di Indonesia yang mendapatkan *green hotel award* yang diselenggarakan oleh Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata pada tahun 2015 lalu dan sudah mendapatkan *Emerald Medal* tiga kali berturut-turut sebagai pemerhati lingkungan dalam *Tri Hita Karana Award*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan *green image* terhadap *green trust*, *green image* terhadap *green satisfaction*, *green trust* terhadap *green loyalty*, *green satisfaction*

terhadap *green loyalty*, *green image* terhadap *green loyalty*, serta untuk menjelaskan peran *green trust* dan *green satisfaction* dalam memediasi hubungan *green image* dengan *green loyalty*.

Asal usul konsep "*green marketing*" terletak pada dekade tahun delapan puluhan (Chen, 2010). Kesempatan untuk mengembangkan keuntungan dari citra dan reputasi perusahaan (Lee *et al*, 2010) kesempatan untuk mencari pasar baru dan meningkatkan nilai produk (Chen, 2010). Penelitian yang ada mengenai isu *green marketing* berfokus pada memproduksi produk manufaktur seperti kosmetik, perlengkapan, mobil hibrida, produk elektronik (Chen, 2010; Hur *et al*, 2013; Ng *et al*, 2014). Berdasarkan *hierarchy of effects theory* untuk mengeksplorasi bagaimana konsekuensi *overall image* dalam *green hotel* (misalnya *green trust* dan *green satisfaction*) dapat memengaruhi kesetiaan hijau. Chan (2013) menyatakan penelitian tentang *green marketing* di industri hotel yang dipandang kurang sensitif.

Wisatawan cenderung memilih destinasi wisata dengan citra yang bagus. Industri perhotelan mendukung hubungan antara *overall image* dan *green behavioral intentions* terhadap *worth of mouth*, niat berkunjung dan kesiapan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Menurut *hierarchy of effects theory*, tahap perilaku afektif dari seorang pelanggan dimulai dengan membangkitkan perasaan berdasarkan persepsi perusahaan (Lavidge & Steiner dalam Martinez, 2015). Mengikuti pendekatan ini, *green overall image* merupakan seperangkat keyakinan yang menentukan citra suatu perusahaan. Chen (2010) juga mengartikan *greenbrand image* sebagai persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan.

Kepercayaan adalah suatu keinginan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan-harapan yang terbentuk sebagai hasil dari kemampuan, kejujuran dan niat baik pihak lain itu. *Green trust* ialah kepercayaan pada sebuah produk, jasa atau merek yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk atau jasa tersebut berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar (Ganesan dalam Martinez, 2015).

Green satisfaction di mana konsumen merasa puas ataupun senang terhadap produk yang dipilih karena dapat memenuhi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen dalam kepedulian mereka terhadap lingkungan (*green needs*) dan pemenuhan ini bersifat menyenangkan bagi konsumen (Bansal & Barnett dalam Chang & Fong, 2010). *Green satisfaction* merupakan kepuasan dan kebahagiaan konsumen karena produk yang ramah lingkungan yang telah dikonsumsi sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan mereka.

Loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan strategis bagi perusahaan dan hal ini sangat penting bagi perusahaan khususnya di sektor jasa, mengingat bahwa pelanggan memandang risiko yang lebih besar dalam memilih pelayanan (Polo *et al*, 2013). Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan ambisi akhir dari sejumlah perusahaan, pelanggan yang setia membeli lebih banyak, mereka dapat menghabiskan sebagian besar dari pendapatan mereka untuk membeli sesuatu dan cenderung tidak terlalu memperdulikan harga dibandingkan pelanggan lain (Williams & Naumann, 2011). Frekuensi kunjungan dari konsumen loyal lebih tinggi jika dibandingkan dengan konsumen non-loyal, konsumen loyal berani membeli lebih dari konsumen non-loyal. Selain itu, mereka mungkin tidak mempertimbangkan *brand* dari hotel pesaing, mereka memutuskan memilih akomodasi berdasarkan alasan ekonomi (Yoo & Bai, 2013).

Lavidge dan Steiner (1961) dalam Martinez (2015) menganggap bahwa pelanggan biasanya tidak beralih dari individu yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung dalam satu langkah seketika. Sebagai gantinya, pelanggan mendekati pembelian melalui proses multi tahap, dimana pembelian itu sendiri adalah langkah terakhir. Sebaliknya, pelanggan mendekati pembelian melalui multi - tahap proses, yang pembelian itu sendiri adalah langkah terakhir. Lavidge dan Steiner (1961) dalam Martinez (2015), membagi tahapan perilaku pelanggan menjadi tiga komponen:

- a) Dimensi kognitif (atau rasional), yang mengacu pada pikiran dan keyakinan pelanggan;
- b) Dimensi afektif (atau emosional), mengacu pada ranah emosi; dan
- c) Dimensi konatif (atau motivasi), mengacu kepada pelanggan niat perilaku dan tindakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara *green brand image* (citra merek hijau) dengan *green trust* (kepercayaan hijau) pada produk elektronik di Taiwan (Chen 2010). Semakin kuat citra merek hijau atau *green brand image* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk sepenuhnya percaya melalui kemampuan dan kredibilitas merek tersebut tentang

image produk yang mengedepankan kelestarian lingkungannya. Hasil penelitian Efendy (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* di Restoran D'Cost Surabaya. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wiyono (2015) dimana terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green trust* pada merek LG di Surabaya. Hasil penelitian dari Astini (2016) menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *green trust* pada produk AMDK galon merek AQUA. Siwandana (2017), menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* pada produk Bali Tangi. Berdasarkan hasil-hasil studi empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut, H_1 : *Green image* memiliki hubungan positif dengan *green trust*.

Pianroj (2012) menyatakan bahwa *green image* berhubungan positif dengan *green satisfaction* pada *green hotel* di Thailand Selatan. Penelitian lain mendukung bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *green satisfaction* studi pada pengguna produk hijau di Surakarta oleh Waluyo (2013). Wiyono (2015) di mana terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green satisfaction* pada merek LG di Surabaya. Penelitian Wenur *et al.* (2015) menyatakan citra merek hijau (*green brand image*) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen hijau (*green satisfaction*) pada produk The Body Shop di Manado Town Square. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green satisfaction* pada produk AMDK galon AQUA dapat memberikan dampak kepuasan (*green satisfaction*) dari sisi konsumen (Astini 2016). Berdasarkan studi empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut, H_2 : *Green image* memiliki hubungan positif dengan *green satisfaction*.

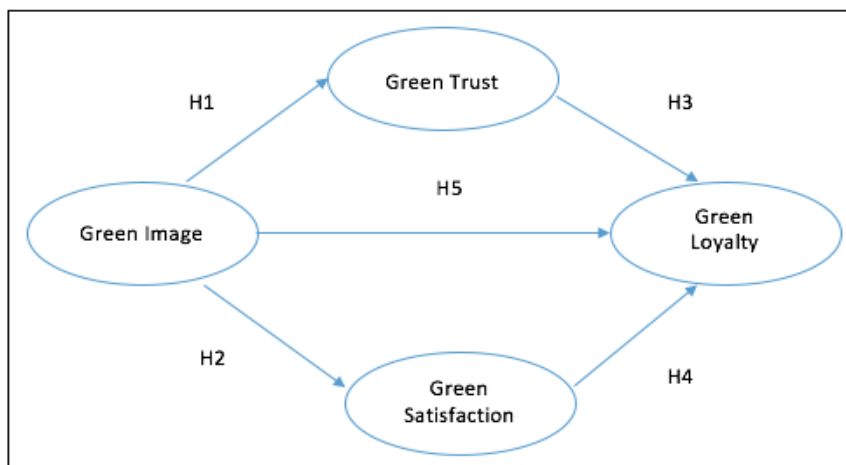
Ouyang (2010) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yi Kuo (2012) menyatakan bahwa tidak mendukung *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen penggunaan ponsel dan laptop. Hasil penelitian dari Raza dan Rehman (2012) menyatakan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat untuk membentuk loyalitas. Hayu (2014) menyatakan *greentrust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi. Hasil penelitian Efendy (2014) menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Restoran D'Cost Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Nirmalasari dan Sukma (2015) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di klinik perawatan dan kecantikan Be-Hati. Kepercayaan yang dimiliki konsumen produk ADMK gallon AQUA berdampak positif pada keloyalitasan konsumen produk AMDK galon merek AQUA (Astini, 2016). Berdasarkan hasil-hasil studi empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis 3 sebagai berikut, H_3 : *Green trust* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*.

Muji (2008) menyatakan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis visa pada BNI 46 Graha Pangeran Surabaya. Hasil penelitian Ramadhan (2010) menyatakan bahwa *green satisfaction* secara positif berhubungan dengan *customer loyalty*. Pianroj (2012) menyatakan bahwa *green satisfaction* berhubungan positif dengan *green loyalty* pada *green hotel* Thailand Selatan. Hayu (2014) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan. Nirmalasari & Sukma (2015) menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan positif pada *customer loyalty* di klinik perawatan dan kecantikan Be-Hati. Berdasarkan hasil-hasil studi empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis 4 sebagai berikut, H_4 : *Green satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) yang menyatakan bahwa *green corporate image* berhubungan positif terhadap *green loyalty*. Penelitian Yi Kuo (2012) menemukan hal yang berbeda bahwa pengaruh *green image* terhadap *green loyalty* pada konsumen penggunaan ponsel dan laptop tidak berpengaruh. Penelitian Susanti (2014) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Bastian (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* studi pada PT Ades Alfindo Putra Setia. Efendy (2014) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Restoran D'Cost Surabaya. Berdasarkan hasil-hasil studi empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis 5 sebagai berikut, H_5 : *Green image* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yi Kuo (2012), menemukan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap *green loyalty* pada konsumen penggunaan ponsel dan laptop. Martinez (2015), memberikan bukti empiris bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green image* dan *green loyalty*. Handayani (2015) menyatakan bahwa *brand trust* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* studi pada pemakai motor matic merek Yamaha di kota Semarang. Berdasarkan hasil-hasil studi empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis 6 sebagai berikut, H₆: *Greentrust* mampu memediasi hubungan *green image* dengan *green loyalty*.

Green satisfaction mampu memediasi hubungan antara *green image* dengan *customer loyalty* pada *green hotel* Thailand Selatan (Pianroj, 2012). Pramudyo (2012) menyatakan bahwa kepuasan merupakan sebagai variabel intervening, antara citra merek terhadap loyalitas studi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Penelitian Martinez (2015), memberikan bukti empiris bahwa *green satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *green image* dengan *green loyalty*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Maskur (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi citra terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Swalayan Carrefour Semarang. Berdasarkan hasil-hasil studi empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis 7 sebagai berikut, H₇: *Green satisfaction* mampu memediasi hubungan *green image* dengan *green loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatoris research* dengan menggunakan studi *cross-sectional* atau studi kasus (*one shot*). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas. Obyek dari penelitian adalah peran *green trust* dan *green satisfaction* memediasi hubungan *green image* dengan *green loyalty* di Wapa di Ume Resort & Spa. Di dalam penelitian ini elemen tempat yaitu Wapa di Ume Resort & Spa, elemen pelaku yaitu tamu dari Wapa di Ume Resort & Spa, dan elemen aktivitas yaitu tamu yang telah menginap di Wapa di Ume Resort & Spa (minimal sudah pernah menginap 2 kali dalam periode tahun 2013-2017). Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 100, berdasarkan jumlah sampel yang baik yaitu sebanyak 5-10 x jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2006: 44). Kriteria disesuaikan dengan penelitian ini menghasilkan rentang $(5 - 10) \times 17 = 85$ sampai 170. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probabilitas atau secara acak/tidak acak elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *non-probabilistic sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 27,0 persen tamu yang menginap di Wapa di Ume Resort & Spa rata-rata pada usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun, sebagian besar dari mereka sudah berkeluarga dan mereka berlibur serta memilih menginap di Wapa di Ume Resort & Spa bersama keluarganya. *Family* merupakan salah satu target pasar dari Wapa di Ume Resort & Spa. Sebanyak 38,0 persen pekerjaan dari tamu yang menginap di Wapa di Ume Resort & Spa sebagian besar merupakan pekerja, mereka menghabiskan waktu liburan mereka sambil menikmati pegunungan dan persawahan dan memilih untuk menginap di Wapa di Ume Resort & Spa dikarenakan lokasi hotel ini menyatu dengan alam terutama persawahan. Untuk presentase pemesanan kamar sebanyak 57,0 persen didominasi oleh tamu berjenis kelamin laki-laki. Sebanyak 89,0 persen tamu yang menginap pendidikan tertinggi pada tingkat sarjana.

Analisis Model Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama pada analisis data adalah *outer model*. Hal ini dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Pengukuran validitas menggunakan dua indikator ketentuan, yakni menggunakan evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengukuran model dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian *Outer Model*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
<i>Green image</i> (X)	0,893	0,851	0,626
<i>Green trust</i> (Y ₁)	0,912	0,880	0,676
<i>Green satisfaction</i> (Y ₂)	0,892	0,820	0,734
<i>Green loyalty</i> (Y ₃)	0,938	0,911	0,790

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa hasil output *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* baik untuk konstruk orientasi kewirausahaan, kemampuan manajerial, orientasi pasar dan kinerja bisnis semuanya diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua pada analisis data adalah *inner model*. Hal ini dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Selain menggunakan *R-square*, *goodness of fit model* juga diukur dengan menggunakan *Q-square predictive relevance*, maka rumusnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) (1 - (R_3)^2) \\
 &= 1 - (1 - (0,593)^2) (1 - (0,448)^2) (1 - (0,711)^2) \\
 &= 1 - (0,407)(0,552)(0,289) \\
 &= 1 - 0,159 \\
 &= 0,841
 \end{aligned}$$

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Maka dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai Q^2 adalah sebesar 0,841, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik ($Q^2 = 0,841 > 0$).

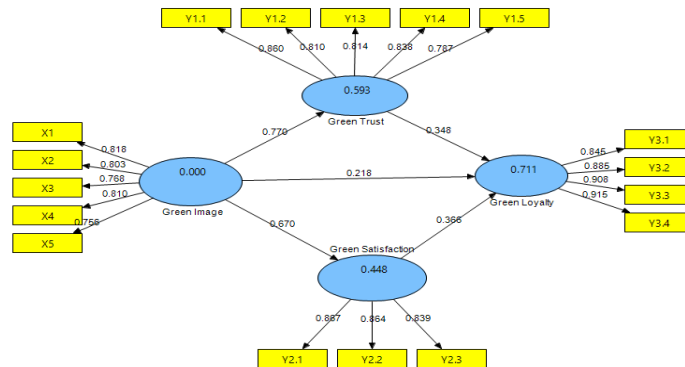
Tabel 2. Pengujian *Inner Model*

Konstruk	R-square
<i>Green trust</i> (Y ₁)	0,593
<i>Green satisfaction</i> (Y ₂)	0,448
<i>Green loyalty</i> (Y ₃)	0,711

Sumber: Data primer, 2017

Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-statistics*. Apabila nilai *t-statistics* $\geq$ nilai *t-tabel* (1,96), maka H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.



Gambar 1. Diagram Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Tes Hipotesis

Konstruk	Koefisien Korelasi	<i>t Statistics</i>	Keterangan
<i>Green image</i> (X) $\rightarrow$ <i>Green trust</i> (Y ₁)	0,770	15,358	Signifikan
<i>Green image</i> (X) $\rightarrow$ <i>Green satisfaction</i> (Y ₂)	0,670	10,924	Signifikan
<i>Green trust</i> (Y ₁) $\rightarrow$ <i>Green loyalty</i> (Y ₃)	0,348	3,012	Signifikan
<i>Green satisfaction</i> (Y ₂) $\rightarrow$ <i>Green loyalty</i> (Y ₃)	0,366	4,076	Signifikan
<i>Green image</i> (X) $\rightarrow$ <i>Green loyalty</i> (Y ₃)	0,218	2,561	Signifikan

Sumber: Data primer, 2017

Pengujian *green trust* dan *green satisfaction* sebagai pemediasi dapat dilihat dari nilai VAF masing-masing variabel pemediasi. Jika nilai VAF di atas 80 persen, maka menunjukkan peran variabel *green trust* maupun *green satisfaction* sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Variabel *green trust* dan *green satisfaction* dikategorikan pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20 persen sampai dengan 80 persen, namun jika nilai VAF kurang dari 20 persen dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

Tabel 4. Uji Efek Mediasi *Green Trust* pada Hubungan *Green Image* dengan *Green Loyalty*

Pengaruh tidak langsung 0,770*0,348 (<i>Green image</i> $\rightarrow$ <i>Green trust</i> = 0,770; <i>Green trust</i> $\rightarrow$ <i>Green loyalty</i> = 0,348)	0,267
Pengaruh langsung sebelum dimasukkan variabel pemediasi (<i>Green image</i> $\rightarrow$ <i>Green loyalty</i> =0,512)	0,512
Pengaruh Total	0,779
VAF=pengaruh tidak langsung / pengaruh total=0,267/0,779	0,34

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 5. Uji Efek Mediasi *Green Satisfaction* pada Hubungan *Green Image* dengan *Green Loyalty*

Pengaruh tidak langsung 0,670*0,366 (<i>Green image</i> → <i>Green satisfaction</i> = 0,670; <i>Green satisfaction</i> → <i>Green loyalty</i> = 0,366)	0,245
Pengaruh langsung sebelum dimasukkan variabel pemediasi (<i>Green Image</i> → <i>Green Loyalty</i> =0,512)	0,512
PengaruhnTotal	0,757
VAF= pengaruh tidak langsung / pengaruh total=0,245/0,757	0,32

Sumber:Datadiolah, 2017

Hubungan *green image* dengan *green trust*

Green image memiliki hubungan positif dengan *green trust*. Semakin kuat citra hijau (*green image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk percaya terhadap *image* dengan memberikan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan *image* tersebut terkait kinerja lingkungannya (Chen, 2010). Wapa di Ume Resort & Spa yang menerapkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada produk hijau yang ditawarkan harus memperhatikan persepsi yang tercipta di dalam benak tamu sebagai hotel dengan *image* ramah lingkungan dan memperkuat kepercayaan tamu melalui pemberian informasi sehubungan dengan pertimbangan lingkungan. Semakin tinggi tingkat kesadaran tamu terhadap lingkungan serta didukung oleh *green image* yang kuat yang dimiliki oleh Wapa di Ume Resort & Spa maka semakin tinggi pula keinginan tamu untuk sepenuhnya percaya melalui kemampuan dan kredibilitas merek tersebut untuk memilih menginap di Wapa di Ume Resort & Spa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2010), Efendy (2014), Wiyono (2015), dan Siwandana (2017). Hasil penelitian ini membantah penelitian dari Astini (2016).

Hubungan *green image* dengan *green satisfaction*

Green image memiliki hubungan positif dengan *green satisfaction*. Citra merek terhadap produk hijau merupakan seperangkat persepsi dari suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa *green image* yang dimiliki oleh Wapa di Ume Resort & Spa berdampak pada kepuasan tamu. Semakin tinggi *green image* yang dimiliki oleh Wapa di Ume Resort & Spa maka kepuasan yang dirasakan oleh tamu selama mereka menginap di Wapa di Ume Resort & Spa semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2009), Pianroj (2012), Waluyo (2013), Wiyono (2015), dan (Astini 2016). Penelitian ini membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Wenur *et al.* (2015).

Hubungan *green trust* dengan *green loyalty*

Green trust memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*. Kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari suatu hubungan antar Wapa di Ume Resort & Spa dengan tamunya. Adanya kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah produk atau brand akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat melakukan pembelian ulang dan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa Wapa di Ume Resort & Spa memiliki *green trust* yang baik sehingga dapat menimbulkan *green loyalty* yang baik pula, dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ouyang (2010), Raza dan Rehman (2012), Hayu (2014), Efendy (2014), Nirmalasari dan Sukma (2015), dan Astini (2016). Hasil penelitian ini membantah hasil penelitian dari Yi Kuo (2012).

Hubungan *green satisfaction* dengan *green loyalty*

Green satisfaction memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*. Wapa di Ume Resort & Spa harus mampu untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan kepuasan tamu tersebut untuk menciptakan loyalitas terhadap suatu produk dan jasa. Adanya kepuasan tersebut maka tamu akan membeli ulang produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu, sehingga terciptalah loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Ramadhan (2010), Pianroj (2012), Hayu (2014), Nirmalasari dan Sukma (2015). Penelitian ini membantah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muji (2008).

Hubungan *green image* dengan *green loyalty*

Green image memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*, dengan adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa Wapa di Ume Resort & Spa memiliki *green image* yang baik dan menimbulkan *green loyalty* yang baik pula. Hubungan antara *green image* dengan *green loyalty* terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu *image* adalah merupakan sikap konsumen. Tamu akan menunjukkan sikap loyalitas mereka ketika tidak hanya menginap secara berulang tetapi juga benar-benar menyukai dan memilih menginap di Wapa di Ume Resort & Spa. Hal ini menunjukkan *green image* yang dibentuk karena Wapa di Ume Resort & Spa mampu memberikan persepsi yang baik kepada tamu dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan tamu di Wapa di Ume Resort & Spa, dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian dari Chang dan Fong (2010), Susanti (2014), Bastian (2014), Efendy (2014), penelitian ini membantah temuan penelitian dari Yi Kuo (2012).

Peran *green trust* dalam memediasi hubungan *green image* dengan *green loyalty*

Perhitungan VAF efek mediasi *green trust* pada hubungan *green image* dengan *green loyalty* adalah sebesar 34 persen dan menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi secara parsial. *Green trust* memberikan hubungan mediasi yang positif terhadap hubungan *green image* dengan *green loyalty*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya *green trust* yang disebabkan oleh adanya *green image* yang positif, maka *green loyalty* dari tamu juga semakin meningkat. Hasil ini mengandung arti bahwa semakin baik *green image* yang diciptakan oleh Wapa di Ume Resort & Spa, maka semakin baik pula kepercayaan di mata tamu. *Green trust* pada tamu mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang seperti menginap kembali di Wapa di Ume Resort & Spa. Berdasarkan pada hasil temuan penelitian ini mampu memberikan bukti secara empiris bahwa *greentrust* juga mampu memediasi dan merupakan variabel *intervening* dan berfungsi memediasi *green image* dengan *green loyalty* secara parsial. Penelitianlainnyayangmendukunghasilpenelitian iniadalah Martinez (2015) dan Handayani (2015), dengan demikian penelitian ini membantah hasil penelitian dari Yi Kuo (2012).

Peran *green satisfaction* dalam memediasi hubungan *green image* dengan *green loyalty*

Perhitungan VAF efek mediasi *green satisfaction* pada hubungan *green image* dengan *green loyalty* adalah sebesar 32 persen dan menunjukkan *green satisfaction* mampu memediasi secara parsial. *Green satisfaction* memberikan hubungan mediasi yang positif terhadap hubungan *green image* dengan *green loyalty*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya *green satisfaction* yang disebabkan oleh adanya *green image* yang positif, maka *green loyalty* dari tamu juga semakin meningkat. Hasil ini mengandung arti bahwa dengan adanya *green image* yang baik dari Wapa di Ume Resort & Spa maka dapat membantu tamu dalam mengambil keputusan untuk memilih dan menginap di Wapa di Ume Resort & Spa. Karena tamu sudah percaya dengan reputasi baik, tentunya tamu tidak menginap hanya sekali, tetapi berkali-kali. Tujuan dari semua bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan yang tercipta dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa akan memberikan kesetiaan kepada tamu untuk menginap atau merekomendasikan Wapa di Ume Resort & Spa kepada orang lain. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mampu memberikan bukti secara empiris bahwa *green satisfaction* merupakan variabel *intervening* dan berfungsi memediasi *green image* dengan *green loyalty* secara parsial. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian dari Pramudyo (2012), Pianroj (2012) dan Martinez (2015) dan berhasil membantah penelitian dari Maskur (2014).

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *green trust* dan *green satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *green image* dengan *green loyalty*. Persepsi tamu tentang *green image*, *green trust*, dan *green satisfaction* dapat membantu meningkatkan *green loyalty* pada industri perhotelan khususnya di Wapa di Ume Resort & Spa. Isu lingkungan dalam konteks bisnis saat ini masuk ke dalam strategi dan kebijakan dari manajemen Wapa di Ume Resort & Spa, tidak hanya

dalam membangun loyalitas pelanggan tetapi juga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Wapa di Ume Resort & Spa juga sudah membantu program pemerintah untuk menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan, khususnya di bidang industri perhotelan, terbukti dari penghargaan yang sudah diperoleh.

Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan di Wapa di Ume Resort & Spa, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *green hotel* lainnya, untuk menggeneralisasi temuan di penelitian ini. Penelitian ini telah membahas hubungan antara variabel-variabel yang diminati, tanpa mempertimbangkan anteseden dan konsekuensi lainnya. Dengan demikian masih diperlukannya penelitian-penelitian untuk mengeksplorasi lebih jauh lagi mengenai variabel mediasi lainnya seperti komitmen mengenai masalah lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Green image memiliki hubungan positif dengan *green trust*. Semakin kuat *green image* yang ada pada Wapa di Ume Resort & Spa, maka semakin meningkat pula tingkat *green trust* dari tamu. *Green image* memiliki hubungan positif dengan *green satisfaction*. Semakin kuat *green image* dari Wapa di Ume Resort & Spa maka, semakin meningkat pula tingkat *green satisfaction* dari tamu. *Green trust* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*. Semakin tinggi *green trust* dari tamu selama mereka menginap di Wapa di Ume Resort & Spa, maka semakin meningkat pula tingkat *green loyalty* dari tamu. *Green satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*. Semakin tinggi *green satisfaction* dari tamu selama mereka menginap di Wapa di Ume Resort & Spa, maka semakin meningkat pula tingkat *green loyalty* dari tamu. *Green image* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty*. Semakin baik *green image* yang dimiliki oleh Wapa di Ume Resort & Spa, maka semakin meningkat pula tingkat *green loyalty* dari tamu. Peran mediasi *green trust* pada hubungan *green image* dengan *green loyalty* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tamu di Wapa di Ume Resort & Spa. Peran mediasi *green satisfaction* pada hubungan *green image* dengan *green loyalty* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tamu di Wapa di Ume Resort & Spa.

Adanya kesediaan tamu akan memberikan ulasan yang baik dan merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk menginap di Wapa di Ume Resort & Spa dapat dimanfaatkan oleh pihak Wapa di Ume Resort & Spa dalam melakukan pemasaran dan mengenalkan hotel mereka agar tamu lain tertarik untuk mencoba menginap di Wapa di Ume Resort & Spa. Penelitian di masa akan datang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan konstruk lain yaitu komitmen mengenai masalah lingkungan mediasi antara *green image* terhadap *green loyalty*. Peran *green trust* dan *green satisfaction* sebagai mediator antara *green image* dan *green loyalty* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tamu di Wapa di Ume Resort & Spa diharapkan pada penelitian di masa depan perlu menggaris bawahi mengembangkan *green trust* dan *green satisfaction*. Penelitian di masa depan dapat memperluas melakukan penelitian pada perusahaan ataupun *green hotel* yang berbeda di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20 (01), 19-34.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Chan, W.W. & Ho, K. (2006). Hotel's Environmental Management Systems (ISO 14001): Creative Financing Strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 302-316.
- Chan, S.W. (2013a). Gap Analysis of Green Hotel Marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048.
- Chang, N.J. & Fong, C.M. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y.S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.S., Lin, C.Y. & Weng, C.S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness On Green

- Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Journal of Open Access Sustainability*, 7, 10135-10152
- Efendy, P. & Suryadinata Y.A. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Btand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'COST Surabaya. *Journal Hospitality Management*, 3(2), 613-627.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, S.B. & Martini, I. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). *PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference – MADIC National Seminar and Call for Paper 2015*.
- Hayu, R. (2014). The Influence of Satisfaction, Trust And Price of Consumer Loyalty On Green Product. *Management Insight*, 9(1), 30-44.
- Hsieh, Y.C. (2012). Hotel Companie's Environmental Policies and Practices: A Content Analysis of Their Web Pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121.
- Hur, W.M., Kim, Y. & Park, K. (2013). Assessing The Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A Green Perspective *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146-156.
- Kang, S. & Hur, W.H. (2012). Investigating The Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, O. L. & Appley. (2010). *Pengantar Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta.
- Liu., Ottman, J. & Polonsky, M. J. (2012). *Marketing and Sustainability*. BRASS.
- Martínez, P., Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Exploring The Role of CSR in The Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from The Spanish Tourism Industry. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 47-66.
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with The Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 89-99.
- Martinez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring it's Antecedents From a Green Marketing Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Maskur, A. & Tjahjaningsih, E. (2014). Citra Bisnis Ritel Sebagai Faktor Penting Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Swalayan Carrefour Semarang. *Jurnal Nasional Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang*.
- Muji, B.W.T. (2008). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Visa BNI'46 Surabaya. *Journal of Management*, 15(6), 1-25.
- Nirmalasari & Sukma. (2015). Trust dan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Service Quality dan Product Quality pada Loyalitas Konsumen. *Journal of Business Management*, 5(1), 1-11.
- Ouyang, Y. (2010). A Relationship between Financial Consultant's Service Quality and Customer Trust After Financial Tsunami. *International Research Journal of Finance And Economics*, 10(2), 161-70.
- Pianroj. (2012). Perceived Customer Loyalty Toward Green Hotels: A Study of International Tourists in the South of Thailand. *Journal of Management*, 10(2), 40-50.
- Polo, A.I., Frías, D.M. & Rodríguez, M.A. (2013). Antecedents of Loyalty Toward Rural Hospitality Enterprises: The Moderating Effect of The Customer's Previous Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127-137.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*. 1(1), 1-16.
- Raditya, H. & Ilhamuddin. (2015). Pengaruh Green Product Quality dan Green Perceived Risk terhadap Green Customer Satisfaction serta Green Customer Loyalty pada konsumen pertamax/pertamax plus di Kota Mataram. *Journal of Management*, 44(2), 1-17.

- Ramadhan. (2010). Analisis Antesenden Green Brand Equity Hubungannya dengan Customer Loyalty. *Journal of Management*, 35(3), 1-20.
- Raza, A. & Rehman, Z. (2012). Impact Of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customer Loyalty : A Case Study of Telecom Sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.
- Saleem, M. A., Khan, M. A. & Alam, S. (2015). Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence From Customers of Electronics Products From Multan District. *Journal of European Academic Research*, (II), 14900-14916.
- Siwandana, I.K.L, & Wardana, I.M. (2017). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau, *Journal of Management*, 6(4), 1789-1815.
- Susanti N.P.H. & Wardana, I.M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Journal of Management*, 4(2), 622-636.
- Atmoko, W.B. & Setyawan, D. (2013). Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. *Jurnal Nasional, Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta*.
- Wenur, S. & Tumbuan. (2015). Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *The Body Shop*, Manado Town Square. *Journal of Management*, 3(2), 283-293.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer Satisfaction and Business Performance: A Firm-Level Analysis. *Journal of Services Market-ing*, 25(1), 20-32.
- Wiyono. (2015). Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Merek LG Di Surabaya. *Journal of Management*, 4(2), 1-17.
- Yi Kuo, Hi. (2012). Modelling The Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products: Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty. *Journal of Management*, 42(7), 121-135
- Yoo, M. & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166–177.