



Jurnal Ilmiah Aset
Vol. 26 No. 1

Maret 2024
p-ISSN 1693-928X
e-ISSN 2685-9629

Meningkatkan Green brand equity Melalui Green satisfaction dan Customer engagement pada Tamu Hotel di Indonesia

Gilang Puspita Rini

Universitas Muria Kudus
Kudus, Jawa Tengah, Indonesia
Email : gilang.puspita@umk.ac.id

Abstract: *Customer awareness regarding environmental damage is increasing. For this reason, this research discusses how to increase green brand equity in green hotels in Indonesia. The aim of this research is to examine the role of green satisfaction and customer engagement in increasing green brand equity by developing a theoretical research framework. A total of 156 respondents were collected, and after carrying out multiple linear regression analyses, it can be seen that the antecedent of green brand equity is customer engagement. Meanwhile, another variable in this research which was also studied, namely green satisfaction, apparently had no effect on the rise and fall of green brand equity in green hotels. This study contributes to future research on green hotels and other research that pays attention to environmental conservation.*

hal. 7-16
DOI: 10.37470/1.026.1.230

Diterima : 17 Januari 2024
Disetujui : 22 Februari 2024

Keywords : *green satisfaction, customer enaggement, green brand equity, green hotel, hospitality.*

PENDAHULUAN

Degradasi lingkungan secara global dan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, meningkatkan minat pelanggan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam segala aktivitasnya. Salah satunya adalah dengan memilih untuk menginap di hotel ramah lingkungan. Hal tersebut karena hotel dapat menghasilkan limbah serta emisi karbon dalam jumlah besar (Hasan & Rahman, 2022), sehingga dengan menginap di hotel ramah lingkungan, pelanggan merasa terlibat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hotel ramah lingkungan adalah hotel yang menerapkan prinsip dan program yang dapat menyelamatkan lingkungan dari kerusakan, serta meningkatkan efisiensi hotel seperti pengurangan biaya (Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy, 2019). Implementasi ramah lingkungan pada sektor perhotelan telah berhasil menarik perhatian operator hotel, misalnya Hotel Hilton dan RitzCarlton (Yadav et al., 2019). Kedua hotel tersebut melestarikan lingkungan melalui operasi yang efisien dan kemitraan di seluruh rantai nilai.

Semakin banyaknya bukti penerapan praktik ramah lingkungan di sektor perhotelan, sehingga memotivasi para peneliti bidang perhotelan,

terutama memberikan perhatian pada hotel ramah lingkungan. Penelitian mengenai hotel ramah lingkungan meningkat beberapa tahun belakangan (Ansh Gupta, 2019; Hasan & Rahman, 2022; J. Wang, Wang, Xue, Wang, & Li, 2018; Yadav et al., 2019), namun para peneliti hanya memberikan sedikit perhatian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu pilihan hotel ramah lingkungan di kalangan wisatawan. Salah satu bahasan yang sering dibahas dalam menentukan pilihan hotel adalah mengenai brand equity, atau dalam penelitian ini disebut dengan green brand equity. Green brand equity merupakan unsur penting dalam menghasilkan perilaku wisatawan ketika memilih akomodasi (Nimri, Patiar, & Kensbock, 2017), meningkatkan minat berwisata (Chi, Huang, & Nguyen, 2020) dan minat memilih merek (Phung, Ly, & Nguyen, 2019). Untuk itu, pembahasan mengenai green brand equity perlu diperdalam untuk melihat apa saja faktor yang dapat meningkatkan green brand equity.

Lebih lanjut, kepuasan wisatawan merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Namun hanya sedikit penelitian tentang peran kepuasan pelanggan yang terkait dengan brand equity, terutama dalam konteks hotel ramah lingkungan (Shi, Liu, Kumail, & Pan,

2022). Penelitian yang telah dilakukan juga memberikan hasil inkonsisten pada hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap brand equity. Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel green satisfaction terhadap green brand equity (Bekk, Spörrle, Hedjasie, & Kerschreiter, 2015; Chen, 2010; Deniz & Onder, 2017; Mustansar Imam Shah 2018; Yu-Shan Chen, 2016). Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan hasil berbeda dari beberapa penelitian tersebut, yaitu bahwa variabel green satisfaction berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap green brand equity (Atmoko & Setyawan, 2013).

Selain green satisfaction, studi empiris ini juga mempelajari tentang pengaruh customer engagement terhadap green brand equity. Customer engagement merupakan strategi penting juga bagi hotel berwawasan lingkungan untuk meningkatkan green brand equity (Abdullah & Siraj, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menguji peran green satisfaction dan customer engagement dalam meningkatkan green brand equity melalui pengembangan kerangka penelitian teoritis. Dengan mencapai tujuan tersebut diatas, penelitian ini secara teoritis akan berkontribusi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi green brand equity dalam konteks hotel ramah lingkungan di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian ini juga akan berkontribusi untuk memahami hubungan baru antara green satisfaction, customer engagement terhadap green brand equity.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks perhotelan di Indonesia karena dua alasan yang kuat. Pertama, industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia, memberikan kontribusi senilai US\$2,3 triliun yang merupakan 10,2% dari produk domestik bruto global (Lemy, Goh, & Ferry, 2019). Kedua, Indonesia merupakan pasar potensial yang sangat besar bagi pariwisata, baik domestik maupun internasional. Menurut Laporan OECD (2019), jumlah wisatawan outbound Indonesia hampir 9,4 juta dengan pengeluaran lebih dari US\$ 9000 Juta pada tahun 2018. Terdapat lebih dari 303 juta wisatawan domestik yang bermalam pada tahun 2018 saja (Suhartanto, Gan, Andrianto, Ismail, & Wibisono, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji hotel ramah lingkungan dalam konteks Indonesia.

TINJAUAN TEORETIS

Green brand equity

Konsumen akan memilih alternatif merek yang paling banyak memiliki nilai bagi konsumen

(Y. J. Wang, Capon, Wang, & Guo, 2018). Nilai, kesadaran, citra, kualitas, kepuasan dan loyalitas yang merupakan komponen brand equity, telah lama di selidiki sebagai konstruksi terpisah dan berbeda karena peran penting mereka dalam keberhasilan produk, merek, perusahaan dan tujuan perusahaan itu sendiri (Tasci, 2018). Dalam pengukuran brand equity, Aaker (1992) memberikan tambahan kepuasan pelanggan, nilai konsumen dan nilai merek.

Konsep brand equity muncul pertama kali pada 1980an, dan berhubungan erat dengan pertimbangan keuangan dimana brand equity diperkirakan berdasarkan pada arus kas tambahan dan nilai aset yang diperoleh merek (González-Mansilla & Serra-Cantalops, 2019). Studi sebelumnya mendefinisikan ekuitas merek dari perspektif keuangan menekankan nilai suatu merek kepada perusahaan (Simon & Sullivan, 1993). Definisi lain dari brand equity merupakan sebuah kumpulan aktiva dan kewajiban merek, berkaitan dengan nama merek dan simbol dan dapat mengurangi maupun menambah nilai yang disediakan oleh sebuah produk dan atau jasa serta memberikan nilai kepada pelanggan maupun perusahaan (Aaker, 1992). Meskipun definisi klasik dari brand equity diambil dari nilai tambah sebuah merek, literatur branding baru-baru ini telah memperluas definisi untuk memasukkan serangkaian atribut lain yang mendorong pilihan pelanggan (Donthu, 2001).

Dilihat dari hakekat brand equity yang telah disebutkan sebelumnya, maka dikembangkan tambahan nilai pelanggan mengenai konsep pemasaran hijau. Sehingga dalam penelitian Chen (2010) dikenal dengan konsep green brand equity. Green brand equity merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan atau layanan. Pengertian tersebut memberikan tambahan nilai pada konsep brand equity dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tentang hotel berwawasan lingkungan, konsumen yang memilih hotel karena berwawasan lingkungan, dan konsumen yang memberi perhatian lebih pada hotel ramah lingkungan.

Green satisfaction dan Green brand equity

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan tema yang penting dalam penelitian bidang pemasaran dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis (Audrezet & Parguel, 2018; Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan, 2016). Dalam

jangka panjang, kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator dari kinerja bisnis (Wirtz, 2001). Pekerjaan yang melibatkan pertemuan tatap muka dengan pelanggan merupakan sebuah tantangan, karena melibatkan keseimbangan serangkaian tuntutan kompleks dari rekan kerja, manajer dan juga pelanggan (Söderlund, 2017). Kepuasan pelanggan diperoleh salah satunya adalah dengan pertemuan tatap muka antara pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan dapat melayani perusahaan dengan baik apabila terjadi keserasian antara rekan kerja, manajer dan juga pelanggan. Meningkatnya persaingan dalam pemasaran produk telah memaksa perusahaan untuk berpikir tentang strategi yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017).

Pentingnya kepuasan pelanggan tidak dapat dibantah (Day & Crask, 2000). Kepuasan pelanggan yang merupakan sebuah respon emosional, dihasilkan melalui pengiriman nilai. Kepuasan pelanggan didefinisikan dengan berbagai cara, misalnya pelanggan yang puas adalah orang yang memiliki kepercayaan kepada penasihatnya, mengakui nilai pekerjaan yang dilakukan, dan memahami bahwa kadang-kadang kesalahan juga dapat terjadi (Ove & Marie, 2004). Kepuasan pelanggan membutuhkan pengetahuan tentang unsur-unsur konsep layanan dan karakteristik pelanggan untuk memberikan gambaran lengkap tentang proses yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Anderson, Pearo, & Widener, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan respon berbasis emosi yang ditentukan oleh apakah harapan konsumen untuk produk atau layanan sebelum pembelian, konsisten dengan produk atau layanan aktual yang diperoleh setelah pembelian (Low, Lee, & Cheng, 2013).

Pelanggan saat ini telah memiliki kebutuhan mengenai hotel berwawasan lingkungan. Tekanan terhadap lingkungan saat ini tidak dapat diabaikan, sehingga operator hotel harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menyesuaikan dengan tren hijau saat ini (Chen, 2010). Penyesuaian model bisnis dalam penerapan konsep produk hijau yang merupakan kebutuhan konsumen dapat menjadi pendorong timbulnya kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat yang menyenangkan dari evaluasi pasca konsumsi atau tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 2010). Diambil dari konsep produk hijau dan kepuasan pelanggan, maka Chen (2010) memberikan pengertian mengenai kepuasan pelanggan berwawasan hijau atau yang disebut green satisfaction yaitu tingkat kepuasan yang berkaitan dengan konsumsi yang

menyenangkan untuk memuaskan hasrat keelingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan akan produk hijau. Green satisfaction yang telah dirasakan tamu hotel saat berkunjung, dapat menjadi memori baik yang semakin memperkuat nilai tambah dalam memilih hotel berwawasan lingkungan. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis mengenai hubungan antara green satisfaction terhadap green brand equity.

H1 : green satisfaction berpengaruh positif terhadap green brand equity

Customer engagement dan Green brand equity

Prinsip dasar ekuitas merek adalah untuk menambah dan memproduksi kualitas tertentu yang diproyeksikan oleh merek, dan dibutuhkan konsistensi dalam sudut pandang pelanggan (Thakshak, 2018). Ekuitas merek adalah konsep penting bagi perusahaan mengingat hubungannya dengan perilaku pembelian, pangsa pasar, kinerja keuangan dan nilai pemegang saham (Anselmsson, Burt, & Tunca, 2017). Manfaat dari ekuitas merek antara lain dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian jika pemahaman terhadap ekuitas merek dapat dikuasai oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan dapat memahami juga perilaku pembelian oleh konsumen sarasannya. Ekuitas merek dari konsumen mencerminkan kekuatan merek yang tetap melekat di benak pelanggan (Z. Huang & Cai, 2015).

Studi yang dilakukan oleh C.-C. Huang, Yen, Liu, and Chang (2014) menjelaskan beberapa pengertian ekuitas merek dari banyak peneliti tentang ekuitas merek. Tauber (1988) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah dari posisi pasar merek korporat yang melebihi aset fisik. Farquhar (1990) juga mengusulkan pandangan serupa, percaya bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang dihasilkan oleh nama merek atau simbol untuk produk fisik. Aaker (1992) menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah kombinasi dari aset dan kewajiban merek, nama merek, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan untuk perusahaan atau konsumen, atau mengubah aset dan kewajiban. Kim et al. (2009) berpendapat bahwa ekuitas merek mengacu pada merek dapat menginspirasi kombinasi khusus dari berpikir, merasakan, mempersepsikan, dan mengasosiasikan orang yang memperhatikan, pada gilirannya mempengaruhi kemampuan pembelian. Lassar et al. (1995) mengusulkan bahwa ekuitas merek berasal dari keseluruhan asosiasi nilai dan persepsi konsumen terhadap suatu merek,

percaya bahwa ekuitas merek tidak mutlak, tetapi berasal dari membandingkan dengan pesaing.

Sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi ekuitas keuangan dan stabilitas merek, persepsi ekuitas dari konsumen dan pelanggan, yang kita kenal dengan consumer or customer based brand equity (CBBE), telah menerima banyak perhatian di berbagai bidang (Tasci, 2018). Seperti misalnya ekuitas merek dalam konteks sosial media (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2019), dalam industri penerbangan (Thakshak, 2018), industri perhotelan dan pariwisata (González-Mansilla & Serra-Cantalops, 2019; Liu & Chou, 2016), serta dalam konteks pemasaran hijau atau dikenal dengan green brand equity (Bekk et al., 2015; Chen, 2010; Kang & Hur, 2012). Pembahasan mengenai green brand equity menjadi semakin banyak seiring dengan banyaknya masyarakat yang memperhatikan produk dan atau layanan yang berwawasan lingkungan. Keuntungan utama menciptakan green brand equity adalah peningkatannya yang pasti dalam kepedulian terhadap lingkungan, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk keunggulan kompetitif melalui penyebaran produk perusahaan di pasar yang berbeda (Delafrooz, Goli, & Wright, 2015).

Green brand equity diharapkan memiliki implikasi teoritis dan praktis untuk merek hijau dan manfaat nyata bagi manajemen merek hijau (Kang & Hur, 2012). Green brand equity sangat penting di era dimana masyarakat memberikan perhatian lebih terhadap lingkungan. Green brand equity adalah seperangkat aset dan kewajiban merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan atau layanan (Chen, 2010). Dalam penelitiannya Chen (2010) juga memberikan penjelasan jika perusahaan mencoba untuk meningkatkan green brand equity, maka perusahaan harus memasukkan ide-ide citra merek hijau, kepuasan hijau dan kepercayaan hijau ke dalam strategi jangka panjang yang memperhatikan lingkungan.

Customer engagement pelanggan dapat dilihat dari konstruksi multidimensional yang terdiri dari tiga aspek utama, yaitu pemrosesan kognitif, afeksi dan aktivasi. Selanjutnya, hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Algharabat et al., 2019) menunjukkan bahwa tiga dimensi dari keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap brand equity berbasis konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Passikof dan Schultz (2007) menunjukkan bahwa customer engagement merupakan strategi penting dalam menghasilkan

brand equity (Abdullah & Siraj, 2016). Mengambil konsep pemasaran hijau, dimana green brand equity menjadi salah satu pembahasannya, maka dalam penelitian ini akan diambil pendekatan green brand equity sebagai akibat dari adanya customer engagement. Sehingga berdasarkan literatur yang dibahas sebelumnya, maka diajukan sebuah hipotesis mengenai hubungan antara customer engagement terhadap green brand equity seperti tampak berikut ini:

H2 : customer engagement berpengaruh terhadap green brand equity

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan metode deduktif. Dimana metode ini mengulas dari adanya masalah penelitian, dan selanjutnya mencari teori untuk menjadi kerangka dalam pengempangan konsep dan penyelesaian masalah. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer yang berasal dari jawaban responden. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel dengan sampel adalah tamu hotel berwawasan lingkungan.

Survei dilakukan pada tamu hotel yang sudah pernah menginap di hotel berwawasan lingkungan lebih dari dua kali di Indonesia. Survei online dilakukan dengan google form, mengingat google form dapat menjangkau lebih banyak responden dalam waktu relatif singkat dan jangkauan yang lebih luas (Rini & Kusumawardhani, 2023). Survei dilakukan selama November hingga Desember 2023. Sejumlah 300 link berisi kuesioner dirimkan melalui pesan singkat, namun yang terisi lengkap dan dapat dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 156. Sehingga response rate hanya sebesar 52%. Seluruh item konstruk diukur menggunakan skala interval dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju) (Nunnally & Bernstein, 1994). Pemilihan sampel dengan non-probability dan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena informasi akurat hanya diperoleh dari sampel tujuan (Sekaran & Bougie, 2016). Tamu hotel berwawasan lingkungan dianggap cocok dan memiliki informasi mengenai kepuasan, keterlibatannya dalam merasakan pengalaman menginap di hotel berwawasan lingkungan. Regresi linear berganda dan pengujian deskriptif menggunakan SPSS 23 digunakan untuk analisa data.

Dalam mengukur sebuah variabel, dibutuhkan indikator yang telah disajikan dalam kuesioner dan telah disajikan dalam Tabel 1. Dalam menyusun skala pengukuran variabel green satisfaction, penelitian ini mengadopsi penelitian (Chen, 2010); Deniz and Onder (2017), dari Touni,

Kim, Haldorai, and Rady (2022) untuk variabel customer engagement dan dari studi Bekk et al. (2015); (Heinberg, Katsikeas, Ozkaya, & Taube, 2019) untuk variabel green brand equity. Untuk memperjelas dalam memahami model penelitian dalam studi ini, maka disajikan model penelitian empiris yang disajikan dalam Gambar 1.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 83 orang atau

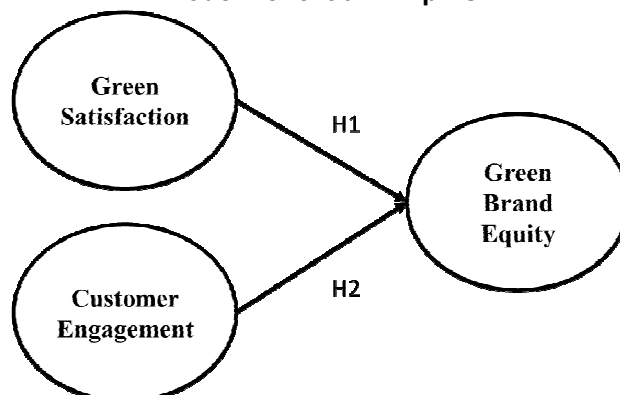
53,2%, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 73 orang atau 46,8%. Responden paling banyak berusia antara 26-45 tahun sejumlah 55 orang atau 35,3%, dilanjutkan dengan rentang usia 46-55 berjumlah 43 orang (27,6%), kemudian rentang usia 26-35 tahun yang berjumlah 38 orang (24,4%), setelah itu rentang usia 18-25 tahun dan 56-65 tahun yang berjumlah 15 dan 5 orang responden atau 9,6% dan 3,2%. Apabila dilihat dari klasifikasi pendidikan terakhir

Tabel 1
Daftar Nama Variabel dan Butir Kuesioner

Nama Variabel dan Butir Kuesioner	
<i>Green satisfaction</i>	
GS1	Anda senang tentang keputusan untuk memilih merek ini karena komitmen lingkungannya
GS2	Anda percaya bahwa membeli merek ini adalah hal yang benar karena kinerja lingkungannya
GS3	Secara keseluruhan, Anda senang membeli merek ini karena ramah lingkungan
GS4	Secara keseluruhan, Anda puas dengan merek ini karena kepedulian terhadap lingkungan
<i>Customer engagement</i>	
CE1	Segala sesuatu yang berhubungan dengan hotel berwawasan lingkungan, menarik perhatian Saya
CE2	Secara umum, Saya suka terlibat dalam pembicaraan tentang hotel berwawasan lingkungan
CE3	Saya merasa senang dengan hotel yang memperhatikan isu lingkungan.
CE4	Saya sering mengikuti kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan
CE5	Ketika seseorang memuji keseriusan hotel dalam menangani isu lingkungan, saya merasa diberi pujian secara pribadi.
<i>Green brand equity</i>	
GBE1	masuk akal untuk membeli merek ini alih-alih merek lain karena komitmen lingkungannya, walaupun mereka sama
GBE2	sekalipun merek lain memiliki fitur lingkungan yang sama dengan merek ini, Anda lebih suka membeli merek ini; jika ada kinerja lingkungan merek lain sebagus merek ini
GBE3	Anda lebih suka membeli merek ini
GBE4	jika kepedulian lingkungan terhadap merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek ini

Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2024

Gambar 1
Model Penelitian Empiris



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2024

responden, sebagian besar responden memiliki pendidikan S1, yaitu sejumlah 96 orang atau 61,5%, selanjutnya adalah pendidikan S2 dengan jumlah 35 orang atau 22,4%, dan yang terakhir adalah berpendidikan SMA/ sederajat berjumlah 25 orang atau sebesar 16%. Data penghasilan juga dikumpulkan dalam studi ini. Penghasilan paling banyak dari responden dalam rentang antara Rp. 5.000.001- Rp. 7.000.000 sebanyak 57 orang (36,5%), dilanjutkan rentang > Rp. 7.000.000 sebanyak 37 responden (23,7%), kemudian berturut-turut memiliki rentang penghasilan < Rp. 3.000.000 dan penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 yang masing-masing sebanyak 34 dan 28 orang, atau sebesar 21,8% dan 17,9%. Lebih lanjut, apabila dilihat dari klasifikasi berdasarkan pekerjaan, sejumlah 64 orang 41% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Menduduki peringkat kedua adalah responden dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 57 orang atau 36,5%. Sedangkan sisanya tairu memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan pekerjaan lainnya dengan jumlah 18 dan 17 responden atau sebesar 11,5% dan 10,9%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Analisis data diawali dengan adanya pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji multikolinieritas, heterokedastisitas, dan uji normalitas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor total konstrunya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut berlaku untuk ketiga konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu green satisfaction, customer engagement dan green brand equity. Seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai cronbach alpha diatas ambang batas yang dipersyaratkan. Pengujian yang lain juga telah memenuhi syarat, dimana tidak terjadi multikolinieritas dan dan heterokedastisitas. Data juga terdistribusi normal, sehingga bisa dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$GBE=0,023GS+0,673CE$$

Keterangan:

GBE= Green brand equity

GS = Green satisfaction

CE = Customer engagement

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai Adjuster R Square sebesar 0,467. Angka tersebut bermakna kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen adalah sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 46,7% = 53,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar green satisfaction dan customer engagement.

Uji F

Dalam uji F, hipotesis nol menyatakan bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Apabila hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Hasil Uji F disajikan dalam Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai sebesar 68,999 pada tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dimaknai bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

Uji t

Dalam Uji t, dapat diketahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hasil uji t disajikan dalam Tabel 2. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel green satisfaction memiliki nilai signifikansi 0,766 dan customer engagement memiliki nilai signifikansi 0,000. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa green satisfaction secara individual tidak mempengaruhi green brand equity, sedangkan variabel customer engagement secara individual mempengaruhi green brand equity.

Pengaruh green satisfaction terhadap green brand equity

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa green satisfaction tidak berpengaruh terhadap green brand equity. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, kepuasan merupakan hal yang bersifat emosional, tergantung bagaimana konsumen merasakan pada saat mengkonsumsi. Selain itu, preferensi konsumen terhadap sebuah

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	9,649	2,009		4,803	,000
	GS	,026	,088	,023	,298	,766
	CE	,516	,060	,673	8,596	,000

a. Dependent Variable: GBE

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3
Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,474	,467	3,55563

a. Predictors: (Constant), CE, GS

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1744,635	2	872,317	68,999	,000 ^b
	Residual	1934,307	153	12,643		
	Total	3678,942	155			

a. Dependent Variable: GBE

b. Predictors: (Constant), CE, GS

Sumber: data primer diolah, 2024

layanan juga dapat menentukan seberapa puas konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Sehingga, apabila konsumen merasa puas dengan layanan, namun belum dapat meningkatkan green brand equity, kemungkinan adalah belum kuatnya memori baik yang ada di benak konsumen. Pada saat merasakan layanan, tamu hotel puas terhadap pelayanan yang diterima, namun demikian, karena belum terlalu dalam memori di benak pelanggann, maka belum dapat meningkatkan green brand equity (North, Sheridan, & Areni, 2016).

Pengaruh customer engagement terhadap green brand equity.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa customer engagement dapat berpengaruh positif terhadap green brand equity, sehingga semakin tinggi customer engagement semakin tinggi green brand equity. Customer engagement memang berperan penting dalam suksesnya brand equity sebuah layanan. Salah satunya adalah layanan perhotelan. Tamu hotel yang bersedia terlibat dalam layanan hotel, akan memiliki memori kuat di benak pelanggan dan

dapat memberikan nilai lebih pada tamu itu sendiri. Misalnya tamu hotel yang diberikan layana khusus, akan bersedia dengan sukarela untuk membagi pengalaman dengan rekan atau saudara, sehingga kekayaan nilai yang dimiliki layanan hotel, di mata tamunya akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk melihat anteseden dari green brand equity pada konteks perhotelan di Indonesia. Dengan responden tamu hotel, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang realistis mengenai peningkatan green brand equity. Mengingat kesadaran terhadap kerusakan lingkungan semakin meningkat, penelitian mengenai hotel berwawasan hijau akan bermanfaat bagi studi manajemen pemasaran, terutama pemasaran layanan hotel.

Penelitian ini telah menemukan bahwa green satisfaction tidak berpengaruh pada green brand equity, dan sebaliknya customer engagement berpengaruh terhadap green brand equity. Hal tersebut dapat dipahami bahwa hotel sebagai

penyedia layanan perlu melakukan upaya untuk membuat tamu menjadi terlibat dengan layanan hotel. Dengan mengajak tamu hotel terlibat dalam layanan hotel, maka akan semakin meningkatkan green brand equity. Apalagi ditunjang dengan pemilihan kegiatan yang juga berwawasan lingkungan, seperti penghematan air, penanaman tanaman dan kegiatan lain dalam mengurangi emisi karbon.

Penelitian ini, sama seperti penelitian pada umumnya, juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah penelitian ini belum membagi responden berdasarkan kelas atau bintang hotel. Penelitian berikutnya sebaiknya lebih detail melihat bintang hotel, agar lebih terperinci bagaimana tamu hotel pada level bintang tertentu, memiliki perilaku terhadap green brand equity. Kedua, penelitian ini memberikan dua antecedent dari green brand equity, penelitian berikutnya akan lebih komprehensif ketika menambahkan variabel brand authenticity (Safeer, He, Lin, Abrar, & Nawaz, 2023), atau bisa ditambahkan dengan social media marketing (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13.
- Abdullah, A., & Siraj, D. S. (2016). Brand Equity through Customer engagement in Social Media: A Critical Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(08), 38-46. doi:10.9790/487x-1808023846
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.016
- Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381. doi:10.1177/1094670508314575
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.007
- Ansh Gupta, S. D., Abhishek Mishra. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy eco-friendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70. doi:10.1016/j.tourman.2018.08.015
- Atmoko, W. B., & Setyawan, D. (2013). Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green brand equity. *Proceeding Seminar dan Call For Paper Sancall 2013*.
- Audrezet, A., & Parguel, B. (2018). Using the Evaluative Space Grid to better capture manifest ambivalence in customer satisfaction surveys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 285-295. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.008
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2015). Greening The Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green brand equity.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green brand equity: Green Brand Image, Green satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.012
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedents of customer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, 13.
- Delafrooz, N., Goli, A., & Wright, L. T. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2(1). doi:10.1080/23311975.2015.1079351
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants Of Brand Equity In Green Products: The Relationships Among Green Brand Image, Green Trust And Green satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2.
- Donthu, B. Y. N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52.
- Ghozali, I. (2013). Model Persamaan Structural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Mansilla, Ó. B.-C., Gloria, & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2019.04.024
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning
- Hasan, A. A.-T., & Rahman, M. T. (2022). Factors influencing green hotel revisit intentions after the COVID-19 in Bangladesh. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 143-158. doi:10.1108/ijtc-03-2022-0065
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890. doi:10.1007/s11747-019-00637-x
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). THE RELATIONSHIP AMONG BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN TAIWAN. *International Journal of*

- Organizational Innovation (Online), 6(3), 106-120. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1491115380?accountid=49069>
- Huang, Z., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands – When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.013
- Kang, S., & Hur, W.-M. (2012). Investigating the Antecedents of Green brand equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316. doi:10.1002/csr.281
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. doi:10.1016/j.jretconser.2016.11.007
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462-479. doi:10.1177/1356766718819658
- Liu, C.-H. S., & Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308. doi:10.1016/j.tourman.2015.11.014
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.011
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research an applied approach*. United Kingdom: Prentice Hall Inc.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.001
- Mustansar Imam Shah , J. M., Batish Javed, Afshan Reham , Mehtab Anwar (2018). An Insight into Green brand equity; It's Predictors and Outcomes. *UW Journal of Management Sciences*, 101-117.
- Nimri, R., Patiar, A., & Kensbock, S. (2017). A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 43-50. doi:10.1016/j.jhtm.2017.09.006
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83-95. doi:10.1016/j.jretai.2015.06.001
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2 ed.). New York: Routledge.
- Ove, C. H., & Marie, A. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57. doi:10.1108/09604520410513668
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.002
- Rini, G. P., & Kusumawardhani, A. (2023). Orchestrating firm-specific resource integration to achieve customer service performance: an investigation in the hotel context. *International Journal of Innovation Science*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/IJIS-07-2022-0118
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704. doi:10.1108/IJOEM-09-2020-1128
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779. doi:10.1108/tr-08-2021-0371
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12.
- Söderlund, M. (2017). Employee display of burnout in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 168-176. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.014
- Suhartanto, D., Gan, C., Andrianto, T., Ismail, T. A. T., & Wibisono, N. (2021). Holistic tourist experience in halal tourism evidence from Indonesian domestic tourists. *Tourism Management Perspectives*, 40. doi:10.1016/j.tmp.2021.100884
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143-159. doi:10.1016/j.tourman.2017.09.020
- Thakshak. (2018). Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan. *Future Business Journal*, 4(2), 233-245. doi:10.1016/j.fbj.2018.07.001
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104. doi:10.1016/j.ijhm.2022.103246
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018).

- Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436. doi:10.1016/j.jclepro.2018.01.250
- Wang, Y. J., Capon, N., Wang, V. L., & Guo, C. (2018). Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*, 72, 13. doi:10.1016/j.indmarman.2017.11.009
- Wirtz, J. (2001). Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 99-112. doi:10.1108/09604520110387239
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. doi:10.1016/j.ijhm.2018.08.002
- Yu-Shan Chen, W.-P. T., Yu-I Lee, Ming-Lun Tsai. (2016). Greenwash and Green brand equity. 2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.001