

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND GREEN MARKETING ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION***

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN GREEN MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

Celline Lie¹, Parlagutan Silintonga²

Program Studi Manajemen Universitas ASA Indonesia^{1,2}
cellinelie.luciyoh@gmail.com¹, parlagutan@asaindo.ac.id²

ABSTRACT

This study utilizes the Uniqlo fashion brand as its research object. The aim is to understand the influence of brand image and green marketing on customer loyalty through customer satisfaction. The population in this study consists of Uniqlo customers who have made purchases more than twice, using accidental sampling techniques. Data collection was conducted through questionnaires, with 251 reliable respondents. The data processing method used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The research findings indicate that brand image has a significant effect on customer loyalty, with a statistical t-value of 3.3. Brand image also significantly influences customer satisfaction, with a statistical t-value of 9.8. Customer satisfaction, in turn, significantly affects customer loyalty, with a statistical t-value of 7.8. Green marketing has a significant impact on customer loyalty, with a statistical t-value of 2.6, and also significantly influences customer satisfaction, with a statistical t-value of 5.3. Furthermore, brand image affects customer loyalty through customer satisfaction, with a statistical t-value of 6.4, while green marketing influences customer loyalty through customer satisfaction, with a statistical t-value of 2.7. This is evident from the hypothesis testing results, which show that the T-values of all variables are above the predetermined threshold of 1.96, indicating a significant influence of independent variables on dependent ones, both directly and through mediating variables, brand image, and green marketing. Both brand image and green marketing have a positive influence, both partially and simultaneously, on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Brand Image, Green Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan brand fashion Uniqlo sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan green marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Uniqlo yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali, teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan responden berjumlah 251 orang yang dapat diandalkan. Metode pengolahan data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik 3.3, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik 9.8, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik 7.8, pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik 2.6, pemasaran hijau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik 5.3, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pelanggan dengan nilai t statistik 6.4, pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai statistik t 2.7. Hal ini terlihat dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai T seluruh variabel mempunyai nilai diatas nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dan menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen juga melalui variabel mediasi, citra merek dan green marketing. berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Pemasaran Hijau, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, manusia memiliki tiga kebutuhan primer yaitu pangan, sandang, dan papan. Selain pangan, sandang adalah kebutuhan primer kedua yang harus dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan akan pakaian yang diperlukan manusia untuk menutupi tubuh dalam kegiatan sehari-hari. Bahkan, pakaian sudah menjadi suatu keharusan bagi umat manusia. Namun pada era modern ini, berpakaian tidak sekedar penutup tubuh, melainkan meningkat menjadi suatu budaya bahkan kesukaan dan gaya hidup.

Pakaian yang berkembang menjadi mode atau biasa disebut juga *fashion* selalu mengikuti perkembangan zaman. Bahkan saat ini *fashion* bukan hanya sekedar pakaian bagi masyarakat tetapi juga sebagai gaya hidup atau *lifestyle* bagi sebagian orang. Hal ini membuat banyak perusahaan di industri *fashion* berlomba-lomba untuk memproduksi pakaian yang berkualitas, unik, dan mengikuti *trend*. Kepuasan pelanggan bisa tercapai ketika barang yang dibeli berkualitas, tahan lama, dan dijual dengan harga yang ramah di kantong. Produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama tidak hanya memberi manfaat kepada penggunaanya, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan. Dengan umur pakai yang panjang, barang tersebut dapat mengurangi penggunaan bahan mentah dari alam dan mengurangi limbah yang dihasilkan. Perusahaan membuat produk dengan harga terjangkau sebagai cara untuk meningkatkan efisiensi biaya, yang pada akhirnya dapat mengurangi penggunaan sumber daya alam. Teori dari Prahalad mengenai *bottom of pyramid* yaitu kelompok Masyarakat yang memiliki penghasilan rendah dan dayabeli yang terbatas, Prahalad melihat adanya potensi peluang pasar dan dampak sosial dengan melayani populasi yang sering terabaikan ini dengan menawarkan produk atau layanan yang

sesuai kebutuhan dan kemampuan, terjangkau dan mudah diakses. sehingga bisnis dapat mencapai kesuksesan finansial sekaligus memberikan dampak sosial yang positif.(Prahalad, 2006)

Uniqlo (*Unique Clothing Warehouse*) salah satu brand pakaian terkenal di Indonesia berasal dari Jepang yang memproduksi berbagai jenis pakaian seperti formal, casual, sport, busana anak, *summer collection*, *winter collection*. Brand ini selalu mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan ramah lingkungan, mereka menggunakan teknologi Heatech yang membuat hangat saat musim dingin dan Airism yang membuat sejuk saat musim panas sehingga terasa nyaman, tahan lama dan cocok diberbagai cuaca selain itu hanya memproduksi warna-warna netral demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga yang ditawarkan Uniqlo memang untuk kalangan menengah hingga keatas sehingga orang-orang kalangan bawah sulit untuk menjangkaunya, tetapi Uniqlo memiliki program yaitu Re-Uniqlo salah satunya untuk kegiatan sosial, Uniqlo membuka donasi barang-barang Uniqlo bekas tetapi masih layak pakai yang telah dibeli oleh konsumen dan nantinya barang-barang yang telah terkumpul akan disumbangkan kemabali kepada Masyarakat yang membutuhkan ataupun kepada korban bencana alam.

Kesuksesan suatu bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan dengan brand Uniqlo yang sudah dikenal banyak orang membuat para pelanggan puas karena mereka merasa apa yang mereka cari, apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewanya seseorang dari produk ataupun layanan yang ia harapkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hill et al.,(2007) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ketika suatu harapan pelanggan terpenuhi atau melebihi dari apa yang diharapkan terhadap suatu produk. Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal karena kualitas yang memuaskan mereka.

Oliver (1999) mendefinisikan

loyalitas adalah memegang teguh komitmen untuk terus mendukung produk atau layanan yang disukai meskipun situasi dan upaya pemasaran dimasa depan dapat mempengaruhi peralihan perilaku. Thomas & Tobe (2013) menekankan bahwa “kesetiaan lebih menguntungkan” pelanggan yang setia akan mempengaruhi orang lain untuk membeli dari tempat yang ia beli dan akan berpikir dua kali untuk membeli dari tempat lain.

Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh merek atau citra dari suatu produk. Citra merek adalah pandangan konsumen mengenai suatu merek dalam sebuah pasar karena mendengar dari orang lain ataupun berdasarkan pengalaman pribadi (Aaker & Biel, 2013). Citra merek mengacu pada pengetahuan dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek (Friedmann, 1986). Merek ini sudah sangat melekat di benak konsumen karena Uniqlo adalah salah satu brand fashion terkenal di Indonesia yang juga sudah banyak memiliki pelanggan setia, meskipun tidak dapat dipungkiri masih banyak konsumen yang merasa mahal dengan harga yang ditawarkan Uniqlo.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jackson et al., (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan brand image terhadap customer satisfaction dan penelitian dari Dam & Dam (2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjaga kondisi dan pelestarian lingkungan adalah green marketing. Brand ini memiliki misi dan program dengan membuat pakaian tidak cepat dibuang, tahan lama juga mengurangi pembungkusan dengan plastic dan diganti dengan kertas kemudian program sustainability membuat pakaian dari bahan-bahan ramah lingkungan supaya diharapkan bisa digunakan secara berkelanjutan Green marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran atau praktik bisnis untuk

mempromosikan produk atau jasa yang fokus pada ramah lingkungan, keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia (Hendra et al., 2023).

Menurut Polonsky & Rosenberger (2001) green marketing adalah kegiatan pemasaran ramah lingkungan yang dirancang untuk mempromosikan, memberi harga dan mendistribusikan produk dengan cara yang aman dan mengedepankan perlindungan lingkungan. Sehingga green marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumah & Lee (2020) menyatakan adanya pengaruh green marketing terhadap customer satisfaction. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kewakuma et al., 2021) bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh brand image dan green marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan symbol yang menggambarkan informasi dalam menawarkan produk atau jasa, juga sebagai visualisasi atau citra yang ingin tanamkan di benak konsumen. (Sudaryono, 2014). Kotler & Keller (2006) berpendapat bahwa Citra merek merupakan sebuah keyakinan dan persepsi yang digunakan konsumen seperti cerminan dalam perkumpulan yang melekat pada ingatan konsumen. Citra merek memiliki peran penting industri, tanpa citra yang positif dan kuat akan sulit Perusahaan mempertahankan pelanggannya, mencari pelanggan baru, serta meminta mereka membayar lebih dengan harga tinggi. Sedangkan menurut Ranguti (2002) citra merek adalah kesan positif suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen sehingga timbul rasa nyaman dan melakukan pembelian ulang. Citra merek yang terbenam di benak konsumen tidak dapat ditiru meskipun produk mudah ditiru tetapi merek tidak

(Susanto & Wijanarko, 2004).

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek memiliki beberapa pengukuran diantaranya adalah: 1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan

Customer satisfaction menurut (Parasuraman et al., 1991) adalah evaluasi pelanggan atas kepuasannya terhadap pengalaman yang didapat dari suatu produk ataupun jasa dan dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya.

Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen lebih sering dikaitkan melalui tindakan daripada sikap jika seseorang adalah konsumen yang setia, mereka akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan tidak acak secara berulang kali melalui beberapa keputusan pembelian.

Sehingga citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Jacksen et al., 2021; Paludi & Nurchorimah, 2021) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap customer satisfaction. Penelitian sebelumnya juga pernah menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hung, 2008; Wu et al., 2011). Hal ini menyimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁ Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Green Marketing (pemasaran hijau)

Green marketing adalah pemasaran hijau atau pemasaran ekologis yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran yang mengatasi penyelesaian masalah lingkungan hidup (Henion & Kinneer, 1976). Menurut Peattite (1992) green marketing merupakan bagian dari manajemen yang bertanggung jawab, mengenali, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan secara

berkelanjutan.

Mintu & Lozada (1993) mendefinisikan green marketing sebagai implementasi dari strategi pemasaran, bertujuan memberikan sarana yang memungkinkan perubahan guna meningkatkan kepuasan organisasi dan individu dalam menjaga, melindungi, dan melestarikan sumber daya alam

Menurut Kirgiz (2016) terdapat beberapa indikator mengenai green marketing diantaranya adalah 1.Green Product 2. Green Price 3. Green Place. 4. Green Promotion

Kepuasan pelanggan adalah hasil pemikiran seorang pelanggan dari perbandingan antara yang ekspektasi dengan hasil yang diterima (Fornell, 1992)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang relatif stabil dalam keberlanjutan pembelian untuk jangka waktu yang panjang (Thurau & Klee, 1997). Sehingga green marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Eneizan et al., (2016) bahwa green marketing berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian dari Sofyan & Karmela (2023) mengatakan bahwa green marketing berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan

Hal ini menyimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃ Ada pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ Ada pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Pandangan seseorang terhadap pengalaman baik atau buruk yang muncul dari menggunakan atau memanfaatkan produk atau layanan, yang kemudian dinilai berdasarkan harapan mereka (Churchill et al., 2013). Menurut Oliver (2014) kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan konsumen terhadap hasil akhir yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat

kepuasan yang dicapai dan respon pemenuhan yang menyenangkan setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi yang dimilikinya (Buttle, 2000)

Kemudian Indrasari (2019) terdapat lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya. Kandampully & Suhartanto (2000) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Penelitian terdahulu dari Setyorini et al., (2023) menyatakan kepuasan dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menyimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₅: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H₆: Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku, dan berdasarkan sikap. Loyalitas perilaku diukur dengan mengacu pada pembelian pelanggan. Sedangkan loyalitas berdasarkan sikap diekspresikan dalam dukungan dan pembelian yang berkelanjutan. Ada dua aspek perilaku

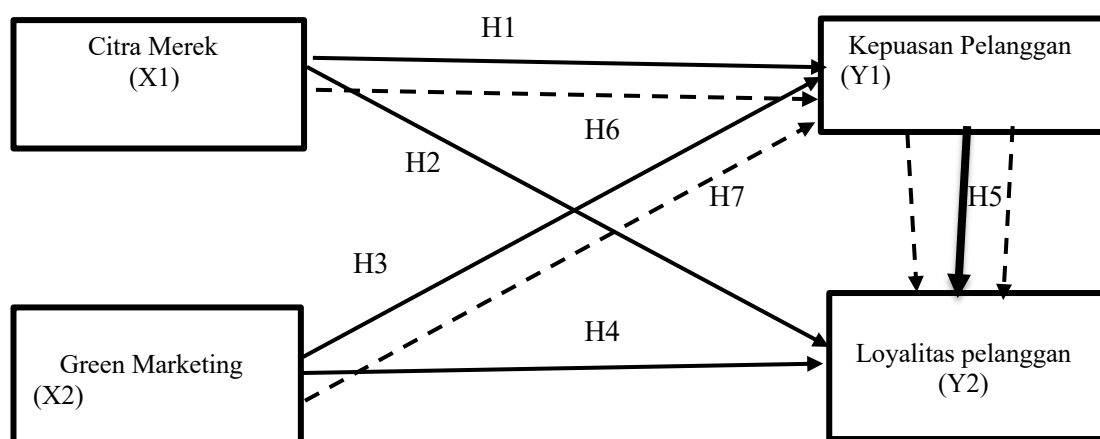
terhadap loyalitas. Pertama, apakah pelanggan masih aktif Kedua, sudahkah kita mempertahankan porsi belanja pelanggan (Buttle, 2000). Loyalitas pelanggan mencerminkan perasaan emosional, kebutuhan psikologis, dan dorongan yang berasal dari alam bawah sadar untuk memperoleh sumber yang dapat diandalkan, nilai yang konsisten, serta kepuasan (Rowley, 2005). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kepatuhan pelanggan terhadap suatu perusahaan bahkan jika perusahaan membuat kesalahan, pelanggan setia tidak akan pergi (Ajao et al., 2012).

Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Penelitian terdahulu mengatakan terdapat pengaruh positif green marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi customer satisfaction (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

Hal ini menyimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₇: Ada pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
2924

Hipotesis:

H₁ Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ Ada pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ Ada pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H₆: Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H₇: Ada pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

Metodologi penelitian adalah cara untuk memperoleh data yang digunakan dengan tujuan tertentu melalui cara ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis. (Sugiono, 2018).

Rasional berarti masuk akal dan bisa diterima oleh pikiran manusia, empiris berarti cara-cara yang digunakan mampu diamati oleh indera manusia, sistematis berarti menggunakan langkah-langkah yang berifat logis.

Data penelitian terdiri dari 2 jenis yaitu kuantitatif dan kualitatif (Sugiono, 2018). Kuantitatif adalah bersifat deskriptif data yang muncul berbentuk angka atau perhitungan. Kualitatif adalah bersifat teori data berbentuk kalimat, gambar, foto, kata, bagan.

Populasi merupakan daerah tertentu yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh seorang peneliti karena memiliki ciri khas dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan membuat kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya jumlah dan orang yang ada pada objek tertentu, tetapi semua sifat atau karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tersebut. Satu orang saja bisa digunakan menjadi populasi karena

setiap orang memiliki sifat dan sikap yang berbeda-beda (Sugiono, 2018).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Uniqlo sedangkan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Uniqlo minimal 2 kali atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti akan menyebarkan angket atau kuisioner, terkumpul 251 responden kemudian hasil dari responden akan diolah datanya menggunakan aplikasi pengolah data SmartPLS sehingga hasilnya akan berbentuk angka atau bersifat statistic untuk menguji menyimpulkan hipotesis. dan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Variable bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, dan green marketing sedangkan variable terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran

Penelitian ini mengukur setiap karakteristik dengan menggunakan skala *Likert* (1-5). Terdapat 6 pernyataan tentang citra merek (X1), 4 pernyataan tentang green marketing (X2), 5 pernyataan tentang kepuasa pelanggan (Y1), 6 pernyataan tentang loyalitas pelanggan (Y2) Yang dimana didalamnya terdapat 5 kategori jawaban, diantaranya: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti akan menyebarkan angket atau kuisioner, dan terkumpul 251 responden kemudian hasil dari responden akan diolah datanya menggunakan aplikasi pengolah data SmartPLS yaitu sebuah metode statistik yang memungkinkan analisis hubungan kompleks antara variabel-variabel dalam model, dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengatasi keterbatasan sampel kecil dan

non-normalitas data sehingga hasilnya akan berbentuk angka atau bersifat statistic untuk menguji menyimpulkan hipotesis. dan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik menentukan sampling dengan pertimbangan tertentu seperti konsumen

yang telah membeli lebih dari 2 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Discriptive Analysis Results

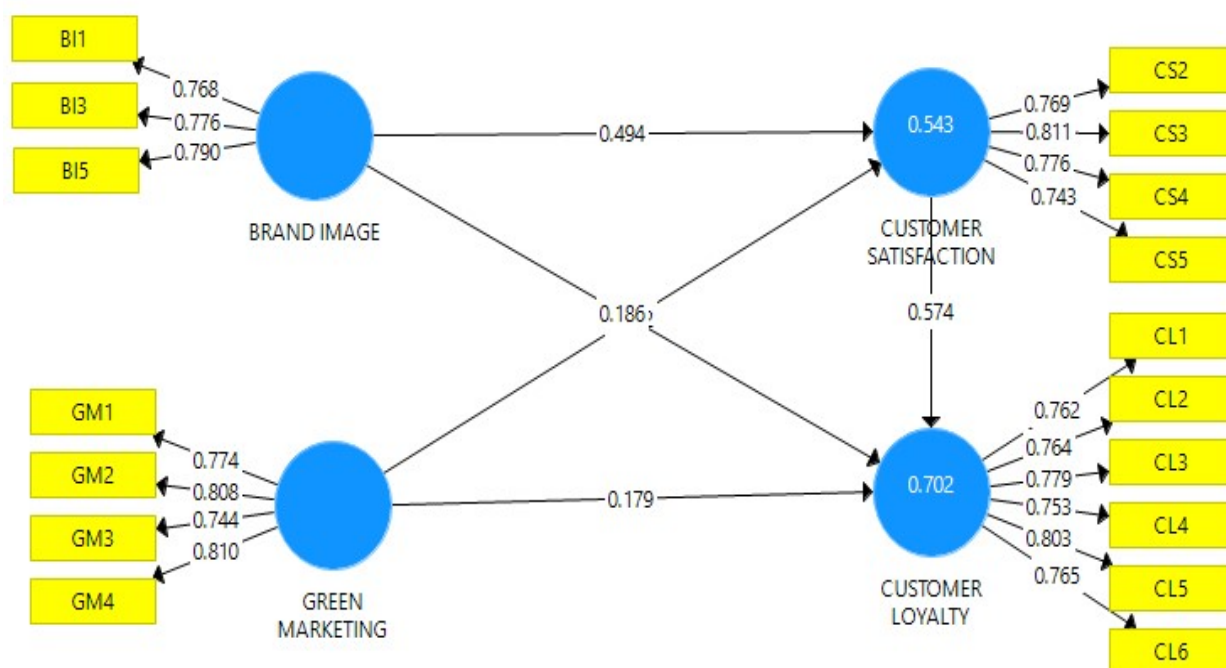
Table 1. Demographic Profile of Respondents

No.	Keterangan	Kategori	Frekuensi	(N=251) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	85	33,8
		Perempuan	166	66,2
2	Usia	17-25 tahun	154	61,3
		26-35 tahun	46	18,3
		36-45 tahun	46	18,3
		> 56 tahun	5	2,1
3	Jumlah Kunjungan	2 kali	88	35,2
		3-5 kali	77	30,6
		> 5 kali	86	34,2
4	Profesi	Pengusaha	25	10,3
		Pelajar/Mahasiswa	108	43
		Karyawan Swasta	80	31,8
		Karyawan BUMN	17	3,1
		Ibu Rumah Tangga	13	5,1
		Lainnya	17	6,7
5	Domisili	DKI Jakarta	60	24
		Bekasi	117	46,6
		Bogor	22	8,8
		Depok	21	8,3
		Tangerang	17	6,7
		Lainnya	14	5,6

Berdasarkan table diatas, dari 251 responden survei, 66,2% adalah perempuan dan 33,8% Laki-laki, dengan kelompok usia 17-25 tahun memiliki presentasi tertinggi sebesar 61,3 %. Berdasarkan jumlah kunjungan ke Uniqlo presentase terbesar adalah pengunjung yang pernah membeli produk Uniqlo sebanyak 2 kali sebesar 35,2% disusul dengan yang telah membeli lebih dari 5 kali sebesar 34,2%. Pengunjung dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa adalah yang terbanyak sebesar 43% dan domisili pelanggan Uniqlo sebagian besar tinggal di Bekasi sebesar 46,6%

Assessment of measurement model

Pada penelitian ini menggunakan alat pengolah data SmartPLS data yang sudah ada dimasukkan ke dalam model konstruk untuk diolah yang kemudian dikalkulasi untuk mengetahui nilai validitas dan realibilitasnya. Proses ini dapat diulang beberapa kali hingga semua hasil loading factor dari masing-masing indikator melebihi syarat validitas yaitu 0,70 (Sarstedt et al., 2017a). Sedangkan indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,70 harus dihilangkan agar meningkatkan nilai validitas dan reliabilitas. Hasil kalkulasi SmartPLS yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas bisa dilihat pada Gambar berikut.

**Gambar 1.** Struktural Model

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS pada gambar diatas menunjukan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading

factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria Cross Loading

	BRAND IMAGE	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	GREEN MARKETING
BI1	0,768	0,569	0,522	0,548
BI3	0,776	0,503	0,550	0,319
BI5	0,790	0,493	0,509	0,378
CL1	0,509	0,762	0,648	0,472
CL2	0,496	0,764	0,651	0,541
CL3	0,535	0,779	0,605	0,424
CL4	0,524	0,753	0,548	0,407
CL5	0,508	0,803	0,639	0,554
CL6	0,539	0,765	0,642	0,494
CS2	0,495	0,591	0,769	0,450
CS3	0,556	0,639	0,811	0,477
CS4	0,509	0,645	0,776	0,483
CS5	0,539	0,631	0,743	0,471
GM1	0,377	0,464	0,425	0,774
GM2	0,430	0,469	0,471	0,808
GM3	0,490	0,510	0,517	0,744
GM4	0,377	0,520	0,483	0,810

Berdasarkan hasil cross loading dalam tabel diatas, terlihat bahwa hubungan antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antara konstruk yang

berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki validitas diskriminan yang kuat, di mana indikator pada setiap blok konstruk memiliki kualitas yang lebih baik daripada indikator pada blok lainnya.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0,756	0,757	0,831	0,455
CUSTOMER LOYALTY	0,864	0,866	0,898	0,594
CUSTOMER SATISFACTION	0,784	0,793	0,853	0,539
GREEN MARKETING	0,791	0,792	0,865	0,615

Dilihat dari tabel 3 nilai Cronbach Alpha dan composite reliability. Konstrak dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha dan composite reliability mempunyai nilai > 0.7 (Sarstedt et al., 2017).

Dari hasil output SmartPLS pada Tabel 3 menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Dari hasil nilai tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas

yang baik sesuai dengan batas nilai minumun yang telah disyaratkan.

Assessment of structural model

Setelah memenuhi pengujian outer model, selanjutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dilihat dari multikolinearitas, r-square (reliabilitas indikator), f-squared, Ukuran efek Q2, model fit dan pengujian hipotesis.

Tabel 4. Nilai Inner VIF

	BRAND IMAGE	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	GREEN MARKETING
BRAND IMAGE		2,679	1,590	
CUSTOMER LOYALTY				
CUSTOMER SATISFACTION		2,814		
GREEN MARKETING		1,773	1,590	

Syarat yang perlu dipenuhi dalam analisis model luar adalah ketiadaan masalah multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan atau korelasi yang kuat di antara indikator. Secara khusus, kondisi ini ditandai dengan nilai korelasi yang melebihi 0,9, yang umumnya tercermin dalam Variance Inflating Factor (VIF) pada tingkat indikator yang melampaui

angka 5 (Sarstedt et al., 2017)

Tabel 4 dari output Smart PLS menunjukkan adanya korelasi yang baik antara variabel (dengan VIF < 5.00), menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model. Batas nilai VIF yang diinginkan adalah kurang dari 5, karena jika melebihi angka tersebut, hal itu mengindikasikan adanya keterkaitan antara konstruk.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
CUSTOMER LOYALTY	0,687	0,683
CUSTOMER SATISFACTION	0,645	0,642

Analisis Varians (R²) atau Uji Determinasi dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa 68,7% dari variabel customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel brand image, green marketing juga customer satisfaction sementara 31,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Kemudian, variabel customer

satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel brand image, green marketing dan customer loyalty sebesar 64,5%, sedangkan 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

Kriteria yang digunakan untuk menginterpretasikan nilai R-square adalah 0,75 untuk substansial, 0,50 untuk sedang, dan 0,25 untuk lemah. Dengan demikian, berdasarkan nilai R-square tersebut, dapat disimpulkan bahwa model tersebut menunjukkan kekuatan yang sedang.

Tabel 6. F Square

	BRAND IMAGE	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	GREEN MARKETING
BRAND IMAGE		0,067	0,685	
CUSTOMER LOYALTY				
CUSTOMER SATISFACTION				
GREEN MARKETING				
		0,303		
		0,045	0,115	

Selain menilai adanya korelasi signifikan antar variabel, peneliti juga menggunakan ukuran efek seperti f-squared untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut. Nilai f Square dapat diinterpretasikan sebagai kecil jika 0,02, sedang jika 0,15, dan besar jika 0,35 (Wong, 2013) Nilai yang kurang dari 0,02 dianggap tidak signifikan dan bisa diabaikan (Sarstedt et al., 2017)

Dalam Tabel 6, pengaruh variabel brand image terhadap customer satisfaction dan customer loyalty menunjukkan nilai sebesar 0,067 dan 0,685 menandakan adanya pengaruh

yang signifikan pada tingkat kecil dan besar. Untuk variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty adalah 0,303, menandakan adanya pengaruh yang besar dan f-squared untuk variabel green marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty adalah 0,045 dan 0,115 menunjukkan pengaruh yang signifikan kecil dan sedang. Dari nilai-nilai f-squared tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel brand image terhadap customer satisfaction merupakan pengaruh paling besar yang teramati dalam analisis ini.

Tabel 7. Fit Model

Ketepatan model atau kesesuaian model dengan data mengukur sejauh mana model yang telah dibuat dapat menjelaskan data. Dalam menguji ketepatan model, menggunakan model PLS, ditemukan bahwa Standardized Root Mean Square (SRMR) untuk model structural ini memiliki nilai 0,075, yang

berarti dibawah ketetapan yaitu 0,8 (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemodelan jalur PLS yang saat ini digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik secara keseluruhan.

Tabel 8. Uji Hipotesis

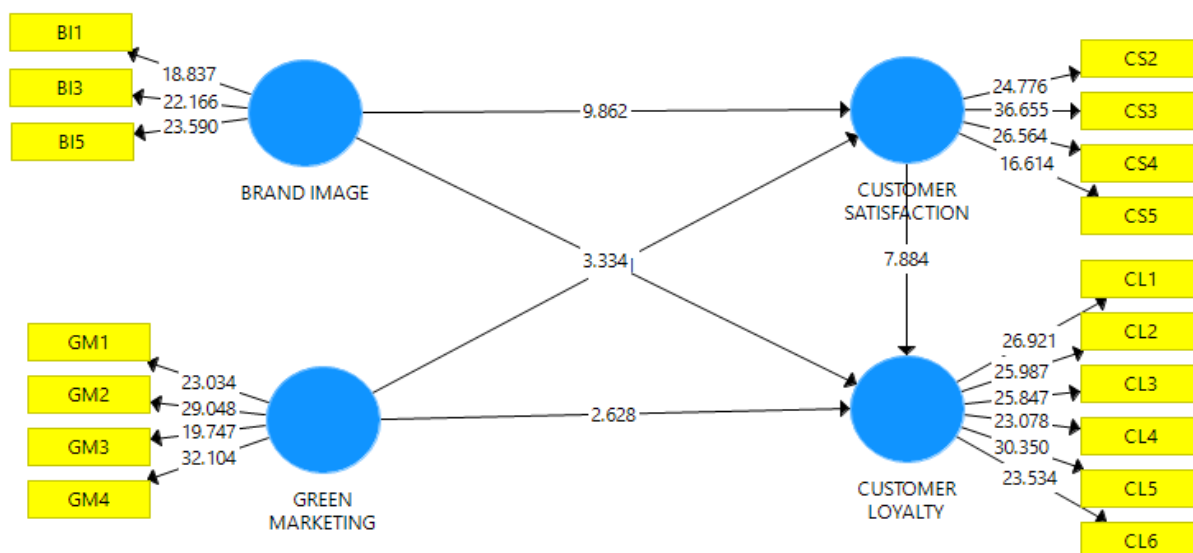
		Saturated Model		Estimated Model			
		SRMR	0,075		0,075		
		NFI	0,751		0,751		
Influence	Between	Original	Sample	Standard	T	Statistics	Conclusion
Variables		Sample	Mean	Deviation	(O/STDEV)	P	
		(O)	(M)	(STDEV)		Values	
BRAND IMAGE ->							
CUSTOMER							Significant
LOYALTY		0,186	0,185	0,056	3,334	0,001	
BRAND IMAGE ->							
CUSTOMER							Significant
SATISFACTION		0,494	0,498	0,050	9,862	0,000	
CUSTOMER							
SATISFACTION -							Significant
> CUSTOMER							
LOYALTY		0,574	0,581	0,073	7,884	0,000	
GREEN							
MARKETING ->							Significant
CUSTOMER							
LOYALTY		0,179	0,175	0,068	2,628	0,009	

GREEN MARKETING -> CUSTOMER SATISFACTION	0,342	0,343	0,064	5,331	0,000	Significant
BRAND IMAGE-> CUSTOMER SATISFACTION-> CUSTOMER LOYALTY	0,321	0,327	0,050	6,476	0,000	Significant
GREEN MARKETING-> CUSTOMER SATISFACTION-> CUSTOMER LOYALTY	0,132	0,137	0,048	2,720	0,007	Significant

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan analisis hasil pengujian inner model (model struktural), yang mencakup koefisien parameter dan t-statistik. Untuk menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, pada tabel ini yang dilihat adalah nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik,

dan p-values. Informasi ini diperoleh melalui proses bootstrapping. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) Hasil pengujian hipotesis dapat ditemukan dalam Tabel 8, sementara model penelitian diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Hipotesis

Hipotesis pertama menguji apakah brand image secara positif berpengaruh terhadap customer loyalty. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta 0,186 dan t-statistik yaitu sebesar 3,334 atau >1,69, nilai P Values sebesar **0,001** atau <0,05 sehingga hipotesis

pertama diterima dan membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty.

Hipotesis kedua menguji apakah brand image secara positif berpengaruh terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien

beta sebesar 0,494 dan t-statistik yaitu sebesar 9,862 dan nilai P Values sebesar **0,000**. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,69$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima dan membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Hipotesis ketiga menguji apakah kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,179 dan t-statistik sebesar 7,884 dan Nilai P sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dinyatakan t-signifikan secara statistik. Karena $>1,69$ dengan $P\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima dan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat menguji apakah green marketing secara positif berpengaruh terhadap customer loyalty. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,381 dan t-statistik yaitu sebesar 2,628 dan nilai P Values sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,69$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima dan membuktikan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty.

Hipotesis kelima menguji apakah green marketing secara positif berpengaruh terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,342 dan t-statistik yaitu sebesar 5,331 dan nilai P Values sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,69$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis kelima diterima dan membuktikan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Hipotesis keenam menguji apakah brand image secara positif berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta

sebesar 0,321 dan t-statistik yaitu sebesar 6,476 dan nilai P Values sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,69$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis keenam diterima dan membuktikan bahwa brand image secara positif berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Hipotesis ketujuh menguji apakah green marketing secara positif berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,132 dan t-statistik yaitu sebesar 2,720 dan nilai P Values sebesar 0,007. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,69$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis ketujuh diterima dan membuktikan bahwa green marketing secara positif berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Diskusi

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh brand image dan green marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Ranguti (2002) citra merek adalah kesan positif suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen sehingga timbul rasa nyaman dan melakukan pembelian ulang. Dalam membangun serta menjaga loyalitas pelanggan, terutama di sektor pakaian yang dihadapi oleh Uniqlo, adalah brand image yang kuat. Keberadaan brand image yang positif membentuk pandangan pelanggan mengenai kualitas, gaya, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh Uniqlo, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia pada merek ini. Oleh karena itu, menetapkan dan menjaga brand image yang positif menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Uniqlo guna menjamin tingkat retensi pelanggan yang optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa brand image mempunyai pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan (Hung, 2008; Wu et al., 2011).

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh merek ini. Brand image yang positif menciptakan persepsi positif terkait kualitas produk, inovasi desain, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh Uniqlo, sehingga membentuk dasar yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Para konsumen yang menganggap merek ini sebagai lambang gaya hidup modern dan kualitas, cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Brand image yang terkait dengan kenyamanan, praktikalitas, dan estetika yang menarik memiliki potensi untuk membangun kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Diperkuat oleh penelitian sebelumnya mengatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Jacksen et al., 2021; Paludi & Nurchorimah, 2021).

Ketiga, hubungan erat antara customer loyalty dan tingkat kepuasan pelanggan, hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk tingkat loyalitas terhadap merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman berbelanja yang diberikan oleh Uniqlo cenderung membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dan biasanya memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan customer loyalty di dalam lingkup bisnis Uniqlo.

Keempat, temuan ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada brand Uniqlo. Mintu & Lozada (1993) mendefinisikan green marketing sebagai implementasi dari strategi pemasaran,

bertujuan memberikan sarana yang memungkinkan perubahan guna meningkatkan kepuasan organisasi dan individu dalam menjaga, melindungi, dan melestarikan sumber daya alam. Hasil penelitian menyatakan bahwa usaha pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan mampu memberikan efek positif pada persepsi dan kepuasan pelanggan. Kemudian sejalan dengan pergeseran tren, preferensi konsumen yang semakin memperhatikan isu-isu lingkungan. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap merek yang aktif mempromosikan praktik bisnis hijau, membentuk hubungan yang lebih positif dan memuaskan dengan merek tersebut. Akibat dari hasil penelitian ini dapat membantu Uniqlo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus pada keberlanjutan, memperkuat citra merek sebagai pilihan yang ramah lingkungan, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kelima, hasil penelitian ini menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan penekanan pada aspek-aspek keberlanjutan seperti bahan ramah lingkungan, umur pakai yang lama, dan praktik produksi yang bertanggung jawab, memiliki peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memahami bahwa kesadaran lingkungan dapat menjadi pendorong untuk loyalitas, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya menciptakan nilai bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif dalam konteks keberlanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kewakuma et al., 2021).

Keenam, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi green marketing yang dilakukan Uniqlo ini menitikberatkan pada praktik bisnis yang berkelanjutan, memberikan dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian terdahulu mengatakan

terdapat pengaruh positif antara green marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi customer satisfaction (Rizqiningsih & Widodo, 2021). Konsumen yang mengaitkan merek dengan inisiatif keberlanjutan cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja mereka. Ini menjadi fondasi yang kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan menjadi faktor pendorong utama. Dengan demikian, green marketing tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga menciptakan landasan untuk tingkat kesetiaan yang lebih tinggi. Dalam persaingan pasar yang sangat ketat, green marketing yang dilakukan Uniqlo bukan hanya sebagai alat untuk menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk membedakan merek di pasar yang semakin sadar akan lingkungan. Inisiatif keberlanjutan dapat menarik konsumen yang mencari merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka, menciptakan keunggulan kompetitif yang memperkuat kesetiaan pelanggan.

Ketujuh, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap customer loyalty melalui kepuasan pelanggan. Yang kita ketahui bahwa Uniqlo sudah mempunyai citra merek yang kuat di kalangan masyarakat. Tetapi bagaimana peran perusahaan untuk tetap mempertahankan citra brand itu sendiri yang dapat dilakukan melalui pelayanan yang baik, tetap menjaga kualitas produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Sehingga akan mengakibatkan konsumen merasa puas atas brand itu dan secara tidak langsung konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik perusahaan memberikan benefit yang positif untuk konsumen, maka semakin mudah pula konsumen akan merasa puas atas benefit tersebut dan konsumen tersebut menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dari Setyorini et al.,

(2023) mengatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap customer loyalty melalui kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Pemimpin perusahaan atau manajemen dapat fokus untuk mengambil langkah-langkah dalam memperkuat, mengembangkan dan memelihara citra merek yang positif. Ini mungkin melibatkan strategi pemasaran yang lebih lanjut menekankan nilai-nilai positif dan unik yang terkait dengan merek terkait. Meningkatkan brand image dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Menyadari bahwa green marketing memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, pengelola dapat mengimplementasikan strategi pemasaran hijau dalam rencana pemasaran. Hal ini dapat mencakup peningkatan praktik ramah lingkungan dan komunikasi efektif tentang upaya berkelanjutan perusahaan. Uniqlo dapat mengeksplorasi strategi green marketing lebih lanjut sebagai salah satu cara untuk membedakan diri dari pesaing. Menonjolkan inisiatif lingkungan yang diambil oleh perusahaan dapat meningkatkan citra positif di mata pelanggan. Manajemen dapat mempertimbangkan peluncuran produk-produk ramah lingkungan atau melibatkan pelanggan dalam kegiatan-kegiatan berkelanjutan. Dan Uniqlo sudah menerapkan pemasaran hijau dengan membuat pakaian yang awet dan tahan lama sebagai upaya meringankan beban terhadap lingkungan juga beberapa pakaian terbuat dari bahan daur ulang, tak lupa Uniqlo juga mengajak pelanggannya untuk turut serta dalam berdonasi dalam misi untuk kemanusiaan ataupun lingkungan.

Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini dapat melibatkan peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang lebih baik, efisiensi dalam proses transaksi dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Melibatkan pelanggan dalam pembentukan kebijakan atau

mendengarkan umpan balik mereka dapat menjadi langkah-langkah yang efektif.

Memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik. Ini bisa mencakup, diskon, atau program poin yang mendorong pelanggan untuk terus berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, merancang program loyalitas yang memperhitungkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk tetap setia terhadap merek.

Implikasi manajerial ini diharapkan dapat membantu organisasi dalam mengoptimalkan pengaruh brand image dan green marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana brand image dan green marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks industri fashion khususnya Uniqlo. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk mencapai keberlanjutan dan kepuasan pelanggan serta membangun dan memelihara loyalitas pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi praktisi dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa berhasil menerapkan green marketing tidak hanya meningkatkan citra merek perusahaan, tetapi juga membentuk kepuasan pelanggan yang konsisten. Kepuasan

pelanggan yang timbul dari praktek pemasaran berkelanjutan menjadi pendorong utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penggabungan green marketing yang berfokus pada keberlanjutan dan citra merek yang positif dapat secara signifikan memperkuat hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin banyak peneliti yang membawa materi green marketing dengan objek-objek penelitian yang relevan atau mungkin sebenarnya sudah banyak objek atau tempat-tempat yang sudah menerapkan strategi ramah lingkungan tetapi belum diketahui publik, maka ini menjadi kesempatan bagi peneliti selanjutnya menjadi bahan penelitian ditambah dengan variabel-variabel pendukung lainnya sehingga menjadi sebuah penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (D. A. Aaker & A. L. Biel (eds.)). Psychology Press. <https://books.google.co.id/books?id=mRbhAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Ajao, R., Ikechukwu, I., & Olusola, A. (2012). Is customer satisfaction an Indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(07), 14–20.
- Buttle, F. (2000). *Customer Relationship Management* (2nd ed.).
- Churchill, G. A., Surprenant, T., & Surprenant, C. (2013). Investigation Into Customer the Determinants of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

- <http://www.jstor.org/stable/3151722>.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A., & Abd. Wahab, K. (2016). Effect of Green Marketing Strategy on Customer Satisfaction in Jordan. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(9), 34–40. <https://doi.org/10.12816/0027129>
- Fornell, C. (1992). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology & Marketing*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/mar.4220030102>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (Y. Sumiharti, R. Medya, & wisnu c Kristianji (eds.)). Esensi. <https://books.google.co.id/books?id=ixO5GxYqBbkC>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, audita, Harto, B., & Puspitasari, K. (2023). *Green Marketing For Business* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Green_Marketing_For_Business/-3i4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Henion, & Kinnear, K. E. (1976). *Ecological marketing*. Grid. <https://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchCode=LCCN&searchArg=76008799&searchType=1&permalink=y>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. The Leadership Factor*. 314.
- Hung, chia hung. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGA*. Unitomo Press.
- Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTL : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in*

- Turkey. palgrave.
<https://doi.org/10.1057/9781137535894.0001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Creating customer value, satisfaction, and loyalty. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Global (ed.); 6th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (sixth edition-Global Edition* (6th Editio). Pearson Prentice Hall.
https://digilib.ubl.ac.id/index.php?p=show_detail&id=15979
- Kusumah, A., & Lee, C. (2020). *DO GREEN MARKETING AND GREEN BRAND AWARENESS INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION? AN EMPIRICAL STUDY*. *V*(2), 4–5.
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green Marketing Education: A Call for Action. *Marketing Education Review*, *3*(3), 17–23.
<https://doi.org/10.1080/10528008.1993.11488420>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(1999), 33.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *10*(2), 144–160.
<https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, *67*(4), 420–450.
- Peattite, K. (1992). *Green Marketing* (berilustra). pittman.
https://books.google.co.id/books/about/Green_Marketing.html?id=smZqQgAACAAJ&redir_esc=y
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, *44*(5), 21–30.
[https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Prahalad, C. K. (2006). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* (berilustra). Pearson Prentice Hall.
https://books.google.co.id/books/about/The_Fortune_at_the_Bottom_of_the_Pyramid.html?id=R5ePu1awfl_oC&redir_esc=y
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=616803>
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2), 242–256.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Rowley, J. (2005). Building brand webs: Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *33*(3), 194–206.
<https://doi.org/10.1108/09590550510588361>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017a). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September).
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*,

- September.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER RELATIONSHIP ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT PRIMARY SCHOOL AL-ULUM under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sofyan, I., & Karmela, L. F. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 285–300. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Prspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiono. (2018). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding : membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* (Cet. 1). Quantum Bisnis & Manajemen ; Didistribusikan oleh Mizan Media Utama. https://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- Thomas, B., & Tobe, J. (2013). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.
- Thurau, H., & Klee. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Re. *Psychology*, 14(December 1997), 737–764.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4* (4th ed.). Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1161367>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39627062/2013_journal_10_PLS_MB-libre.pdf?1446527592=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPartial_Least_Squares_Structural_Equatio.pdf&Expires=1702011101&Signature=J7LCkmCyQWVT70I~-n01JnGhXu2Pn1AZIuQyulM
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.