

PENGARUH ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVES
DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN CUSTOMER YANG DIMEDIASI GREEN TRUST
PADA PELANGGAN HOTEL BINTANG 5 DI JAKARTA SELATAN

Muhammad Ilham Chandra¹, Willy Arafah²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta
²Willy.arafah@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) initiatives* dan *green brand image* terhadap *green customer* dengan mediasi *green trust* pada pelanggan hotel bintang 5 di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden, yaitu pelanggan hotel bintang 5 yang telah menikmati layanan hotel ramah lingkungan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ECSR initiatives dan *green brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*, yang pada gilirannya meningkatkan *green customer*. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen hotel untuk lebih memperhatikan program tanggung jawab sosial lingkungan dan membangun citra merek hijau guna meningkatkan loyalitas pelanggan hijau.

Kata Kunci: ECSR initiatives, *Green brand image*, *Green trust*, *Green customer*, Hotel bintang 5.

Abstract

This research aims to analyze the influence of Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) initiatives and green brand image on green customers with mediation of green trust among five-star hotel customers in South Jakarta. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents, specifically customers of five-star hotels who have experienced eco-friendly hotel services. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling method. (SEM). The research results show that ECSR initiatives and green brand image have a positive influence on green trust, which in turn increases green customers. This research provides important implications for hotel management to pay more attention to environmental social responsibility programs and build a green brand image to enhance green customer loyalty.

Keywords: ECSR initiatives, green brand image, green trust, green customer, five-star hotel

Article History

Received: December 2025
Reviewed: January 2026
Published: January 2026

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Dalam industri perhotelan, pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan perubahan yang cepat terjadi. Perubahan ini bisa berkaitan dengan teknologi, tren konsumen, regulasi, dan kebijakan pemerintah. Misalnya, perkembangan teknologi informasi mempengaruhi cara hotel berinteraksi dengan tamu, seperti penggunaan aplikasi untuk pemesanan kamar atau layanan kamar mandiri. Selain itu, tren gaya hidup sehat dan ramah lingkungan juga mempengaruhi tuntutan akan fasilitas dan praktik berkelanjutan di hotel. Dalam persaingan yang semakin ketat, hotel harus terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang menarik dan berbeda untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Ini mungkin melibatkan pengembangan program loyalitas, kolaborasi dengan mitra lokal untuk pengalaman unik, atau investasi dalam pelatihan staf untuk meningkatkan kualitas layanan.

Dengan demikian, dalam industri perhotelan, respons terhadap perubahan cepat dalam bisnis sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi harapan tamu. Dalam industri perhotelan, respon terhadap perubahan bisnis dan perhatian terhadap tanggung jawab lingkungan sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Green Customer Citizenship Behavior (GCCB) muncul ketika pelanggan secara sukarela mendukung praktik berkelanjutan dari perusahaan. Konsep ini berasal dari perilaku kewarganegaraan organisasi, di mana tindakan sukarela pelanggan membantu fungsi perusahaan. Dalam konteks lingkungan, GCCB mencakup partisipasi aktif pelanggan dalam inisiatif hijau hotel, memberikan umpan balik, dan mendukung upaya peningkatan layanan (Deng and Yang 2022). Dengan meningkatkan GCCB, hotel dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan serta efektivitas layanan mereka.

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Bintang 5 di Jakarta Selatan

No	Nama Hotel
1	The Dharmawangsa Jakarta
2	The Grove Suites by Grand Aston
3	Goodrich Suites
4	Gran Melia Jakarta
5	Artotel Suites Mangkuluhur
6	The Langham, Jakarta
7	JW Marriott Hotel Jakarta
8	InterContinental Jakarta Pondok Indah
9	Kemang Icon Jakarta

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Administrasi Jakarta

Hotel Bintang 5 di Jakarta Selatan berfokus membangun green trust dengan menerapkan berbagai praktik ramah lingkungan. Sebagai hotel bintang lima, mereka berkomitmen pada keberlanjutan melalui program penghematan energi, pengelolaan limbah efisien, dan penggunaan produk ramah lingkungan. Upaya ini dikomunikasikan secara aktif kepada tamu melalui berbagai saluran informasi. Dengan transparansi dan konsistensi dalam praktik hijau, Hotel Bintang 5 membangun kepercayaan tamu terhadap komitmen lingkungan mereka, memastikan tamu merasa mereka berkontribusi dalam pelestarian lingkungan saat menginap di hotel tersebut.

Green Customer Citizenship Behavior menciptakan landasan penting bagi inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lingkungan (*Environmental Corporate Social Responsibility*). GCCB menyoroti tingkat keterlibatan sukarela pelanggan dalam mendukung praktik lingkungan perusahaan. Dengan perilaku sukarela yang terfokus pada pelestarian lingkungan, GCCB menciptakan dorongan tambahan bagi perusahaan untuk meningkatkan upaya mereka dalam mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan lingkungan. Inisiatif CSR kemudian merespons tuntutan semacam ini dengan mengembangkan program-program yang menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Dengan kata lain, GCCB memainkan peran penting dalam membentuk dan mendorong perusahaan untuk mengadopsi inisiatif CSR yang lebih progresif dan berkelanjutan (Yurniwati and Wirasastri 2020). Dalam penelitian Pangestu et al. (2023) menyatakan bahwa Inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lingkungan dapat meningkatkan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan yang Berwawasan Lingkungan. Adopsi inisiatif-inisiatif CSR lingkungan oleh perusahaan dapat mempengaruhi partisipasi pelanggan dalam praktik lingkungan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dapat memengaruhi perilaku lingkungan pelanggan.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi *Green Customer Citizenship Behavior*, yaitu *green brand image*. *Green brand image* merupakan perasaan psikologis konsumen yang menghubungkan konsep citra merek dengan isu-isu lingkungan. Perusahaan harus berusaha membentuk citra merek hijau untuk mengikuti tren lingkungan. Ketika perusahaan menyampaikan nilai-nilai lingkungan, konsumen akan merasa positif, meningkatkan kepercayaan dan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Deng and Yang 2022). Dalam penelitian Kewakuma, Rofiaty, and Ratawati (2021) Citra merek hijau yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen tentang komitmen lingkungan perusahaan. Ketika konsumen melihat bahwa suatu merek aktif dalam praktik lingkungan yang berkelanjutan, mereka cenderung mengembangkan rasa tanggung jawab dan kesediaan untuk mendukung inisiatif hijau perusahaan tersebut. Akibatnya, konsumen tidak hanya lebih loyal, tetapi juga lebih mungkin terlibat dalam perilaku sukarela yang mendukung aktivitas lingkungan perusahaan, seperti mempromosikan produk ramah lingkungan atau berpartisipasi dalam program-program hijau, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara green brand image dan GCCB.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan (*Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives*) berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Implementasi program tanggung jawab sosial lingkungan oleh Hotel Bintang 5 Grand Melia Jakarta bertujuan untuk meningkatkan citra merek hijau (*green brand image*) dan kepercayaan lingkungan (*green trust*) di mata pelanggan. Kepercayaan ini, yang dikenal sebagai green trust, merupakan keyakinan pelanggan bahwa hotel akan memenuhi harapan mereka terkait praktik ramah lingkungan. Kepercayaan ini juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan membangun green trust, pelanggan merasa lebih percaya diri bahwa hotel akan berperilaku sesuai dengan harapan lingkungan mereka, yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku pelanggan jangka panjang yang positif.

Terkait dengan inisiatif tanggung jawab sosial lingkungan, citra merek hijau, dan kepercayaan lingkungan, perilaku kewarganegaraan hijau pelanggan (Green Customer Citizenship Behavior) menjadi isu yang penting. Grand Melia Jakarta telah berupaya mengimplementasikan berbagai program peningkatan green brand equity melalui penguatan citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan lingkungan. Dengan demikian, pengaruh dari inisiatif tanggung jawab sosial lingkungan dan citra merek hijau terhadap perilaku kewarganegaraan hijau pelanggan, yang dimediasi oleh green trust, perlu diperhatikan dengan melakukan penelitian secara empirik pada pelanggan Hotel Bintang 5 Grand Melia Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian ini dibuat rumusan masalah sebagai berikut: Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara ECSR, citra merek hijau, kepercayaan hijau, dan perilaku kewarganegaraan hijau dalam konteks industri perhotelan.

1. Apakah *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives* berpengaruh terhadap *Green Trust*?
2. Apakah *Green Brand Images* berpengaruh terhadap *Green Trust*?
3. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility Initiatives* terhadap *Green Customer Behavior* yang dimediasi terhadap *Green Trust*?

1.3. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang Corporate Social Responsibility (CSR) dan perilaku konsumen hijau, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lanjutan yang mengeksplorasi hubungan antara inisiatif CSR, citra merek hijau, dan perilaku kewarganegaraan hijau pelanggan. Penelitian ini juga dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana inisiatif CSR lingkungan dan citra merek hijau mempengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian mereka. Hal ini penting untuk akademisi yang tertarik pada isu-isu keberlanjutan dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen hotel bintang lima untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menerapkan inisiatif CSR dan membangun citra merek hijau. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan di industri perhotelan untuk merumuskan kebijakan keberlanjutan yang lebih baik, yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi hotel untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik dari pelanggan mengenai inisiatif hijau, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

a. *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives*

Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan yang berfokus pada inisiatif ramah lingkungan. Program ECSR melibatkan kegiatan seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, dan dukungan untuk konservasi lingkungan. Studi menunjukkan bahwa inisiatif ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memenuhi kewajiban lingkungan tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi positif terhadap perusahaan (Chen,

2010). Dalam konteks perhotelan, implementasi ECSR menciptakan daya tarik bagi pelanggan yang peduli lingkungan, sehingga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Han et al., 2010).

Di Indonesia, CSR diatur dalam berbagai peraturan seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Perusahaan yang beroperasi di bidang atau terkait dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kewajiban ini dihitung sebagai biaya perusahaan dan ketidakpatuhannya dapat dikenai sanksi. CSR adalah kerjasama antara perusahaan dan pemangku kepentingan untuk menjamin keberlangsungan usaha dan mencakup pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bermanfaat bagi perusahaan, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya (Marnelly 2012).

Terdapat berbagai teori yang mendasari pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam penelitian ini, dua teori utama yang dibahas yaitu: (Isnanto and Wulandari 2020)

1. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori ini mendasari perusahaan dalam mengkomunikasikan tanggung jawab sosialnya kepada pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Teori pemangku kepentingan menjelaskan alasan perusahaan mengungkapkan informasi dalam laporan keuangan. Teori ini menyatakan bahwa semua pemangku kepentingan berhak mendapatkan informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, bahkan jika mereka tidak langsung menggunakan informasi tersebut atau jika mereka adalah pemangku kepentingan minoritas.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori ini menekankan bahwa perusahaan harus beroperasi sesuai dengan norma dan aturan masyarakat atau lingkungan tempat mereka beroperasi untuk memastikan aktivitas mereka dianggap sah oleh pihak luar. Teori legitimasi didasari oleh "kontrak sosial" antara perusahaan dan masyarakat di mana perusahaan menggunakan sumber daya ekonomi. Menurut teori ini, perusahaan harus memperhatikan hak publik selain hak investor. Untuk memperoleh legitimasi, perusahaan melakukan kegiatan sosial dan lingkungan yang dilaporkan dalam laporan tahunan, mencakup pelaporan sosial dan lingkungan.

b. Green Brand Images

Menurut Chen (2012) dalam Dewanti (2018), *Green Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang terkait dengan komitmen dan kepedulian merek tersebut terhadap lingkungan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi ini menggambarkan asosiasi dan persepsi konsumen mengenai komitmen lingkungan sebuah merek. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan yang menunjukkan komitmen dan perhatian terhadap aspek lingkungan dalam kegiatan bisnisnya.

Perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung lebih besar kemungkinannya untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Semakin positif hal-hal yang diciptakan oleh perusahaan, semakin baik kesan brand image yang terbentuk di benak konsumen. Pembentukan brand image yang baik adalah kunci untuk mendorong pembelian, karena tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk adalah green brand image (Hidayat and Hussein 2019).

Menurut Chen dalam Dewanti (2018), aspek-aspek penting dalam pengukuran Green Brand Image meliputi:

- Merek dianggap sebagai yang terbaik dalam hal komitmen terhadap lingkungan.
- Reputasi yang baik diperoleh melalui profesionalisme dalam menjaga lingkungan.
- Merek dinilai berhasil dalam upaya pelestarian lingkungan.
- Proses bisnis merek dianggap dapat dipercaya dalam hal menjaga lingkungan.

c. *Green Customer Citizenship Behavior*

Perilaku kewarganegaraan hijau (*green customer citizenship behavior*) adalah tindakan individu atau kelompok untuk melindungi dan memelihara lingkungan demi keberlanjutan di masa depan. Karena masalah lingkungan seperti perubahan iklim, degradasi ekosistem, dan pencemaran semakin meningkat, penting untuk mengembangkan perilaku kewarganegaraan hijau. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau meliputi: (Amika and Riorini 2023)

- Sikap mencerminkan kecenderungan individu terhadap masalah lingkungan.
- Norma sosial mengacu pada pandangan masyarakat tentang perilaku ramah lingkungan.
- Keterampilan mencakup pengetahuan dan kemampuan praktis dalam mengadopsi tindakan hijau. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, individu dapat lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku kewarganegaraan hijau yang bermanfaat bagi lingkungan.

Perilaku kewarganegaraan pelanggan berakar dari perilaku kewarganegaraan organisasional, yang mengacu pada tindakan individu yang tidak diwajibkan, namun bermanfaat bagi efektivitas organisasi. Dalam konteks lingkungan, perilaku kewarganegaraan pelanggan yang ramah lingkungan adalah perilaku sukarela pelanggan yang mendukung aktivitas hijau perusahaan tanpa diwajibkan. Pelanggan yang memiliki perilaku sukarela hijau tinggi bersedia terlibat dalam upaya lingkungan perusahaan (Deng and Yang 2022).

d. *Green Trust*

Kepercayaan adalah kondisi psikologis pelanggan yang menerima kerentanan berdasarkan harapan positif mengenai perilaku. Dalam pemasaran, kepercayaan penting karena dapat mengurangi risiko konsumen dan meningkatkan kemungkinan transaksi. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa kepercayaan dapat menciptakan sikap positif pelanggan terhadap hubungan dengan penjual. *Green trust* adalah kepercayaan pelanggan pada produk atau merek tertentu berdasarkan komitmen lingkungan perusahaan. Perusahaan yang fokus pada isu-isu lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Green trust* menciptakan kesediaan untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan akan kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan kinerja lingkungan. Promosi produk dengan klaim lingkungan dan nilai-nilai ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut (Deng and Yang 2022).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Hidayat and Hussein (2019), kepercayaan konsumen atau brand trust dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan memiliki potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi akan memberikan nilai yang dijanjikan, memenuhi kebutuhan mereka, serta memberikan kepuasan dan memenuhi harapan terkait lingkungan.

Menurut Chen dan Chang (2012) dalam Dewanti (2018), aspek penting dalam pengukuran Green Trust meliputi:

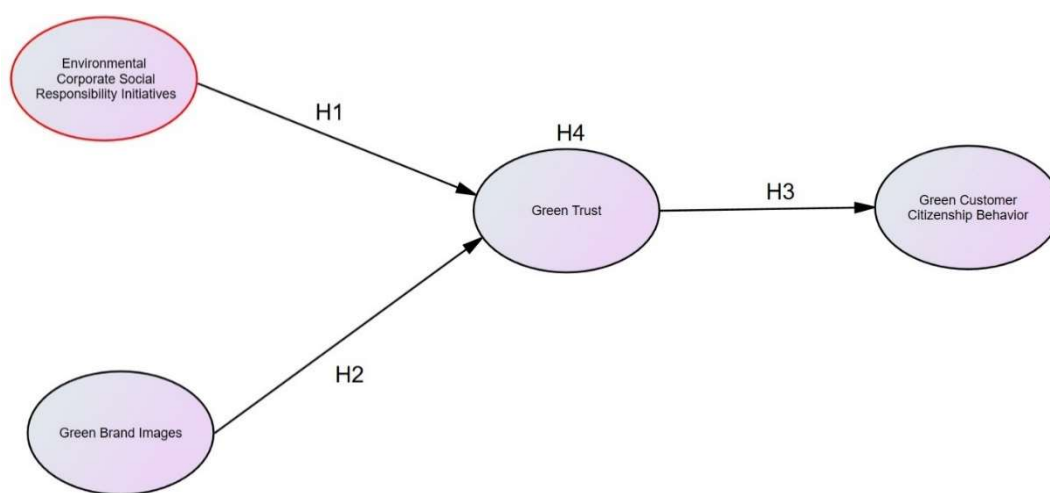
- Reputasi lingkungan merek yang dapat diandalkan
- Kinerja merek dalam hal lingkungan yang dapat dipercaya
- Klaim lingkungan merek yang dapat dipercaya
- Kepedulian lingkungan merek yang memenuhi harapan

- Komitmen merek dalam menjaga lingkungan yang ditepati

2.2. Kerangka Konseptual

Pentingnya *green trust* dalam bisnis adalah untuk memperoleh loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan secara keseluruhan (Lisnaningrum, Sabihaini, and Ghofar 2020). Dalam konteks bisnis, *green trust* memiliki hubungan erat dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) penting karena menciptakan dampak positif pada komunitas, citra merek, hubungan pelanggan, dan lingkungan. Ini juga meningkatkan kesejahteraan karyawan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Marnelly 2012). Selain itu, *green trust* memiliki kaitannya dengan *green brand image*.

Menurut Chen (2010) dalam Hidayat and Hussein (2019), *green brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang menggambarkan keterkaitannya dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini terkait erat dengan konsep *green trust*, di mana konsumen mempercayai bahwa merek tersebut benar-benar peduli dan berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. *Green Trust*, sebagai kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas lingkungan suatu merek, berperan sebagai mediator dalam pengaruh inisiatif Environmental CSR dan *Green Brand Image* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*. Artinya, ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut benar-benar peduli terhadap lingkungan (melalui CSR dan *green brand image*), mereka cenderung lebih aktif dalam *green customer citizenship behavior* seperti pembelian produk ramah lingkungan, penggunaan energi terbarukan, atau partisipasi dalam kegiatan lingkungan yang berkelanjutan (Tonder et al. 2023). *Green Customer Citizenship Behavior* penting karena merupakan kontribusi aktif konsumen dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal ini mencakup pembelian produk ramah lingkungan, penggunaan sumber daya secara efisien, serta dukungan terhadap inisiatif CSR. Perilaku ini membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendorong perubahan positif dalam praktik bisnis.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh environmental corporate social responsibility initiatives terhadap green trust pada pelanggan hotel Bintang 5 di Jakarta Selatan.
- H_2 : Terdapat pengaruh green brand image terhadap green trust pada pelanggan hotel Bintang 5 di Jakarta Selatan.

- c. H_3 : Terdapat pengaruh green trust terhadap green customer citizenship behavior pada pelanggan hotel Bintang 5 di Jakarta Selatan.
- d. H_4 : Green Trust memediasi pengaruh inisiatif Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives dan Green Brand Image terhadap Green Customer Citizenship Behavior pada pelanggan Hotel Bintang 5 di Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian kali ini jenis yang digunakan adalah uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Pengujian hipotesis ini adalah hipotesis kausal. Dalam tahap pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan dari periode waktunya, pendekatan yang digunakan untuk meneliti data penelitian ini yakni cross sectional. Data cross sectional adalah rancangan data penelitian yang sifatnya sementara dalam satu waktu bersamaan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan uji hipotesis (Pengawasan Atasan et al., 2023). Unit analisis yang digunakan dari penelitian ini adalah individu pengguna e-commerce yang menjadi konsumen suatu produk.

3.2. Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat empat (4) variabel yang digunakan, dua (2) variabel bebas (Independent Variable), satu (1) variabel terikat (Dependent Variable), satu (1) variabel mediasi. Kemudian untuk seluruh item pernyataan diukur dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert yaitu dari 1 sampai dengan 5:

- Untuk jawaban responden Sangat Tidak Setuju (STS)
- Untuk jawaban responden Tidak Setuju (TS)
- Untuk jawaban responden Cukup Setuju (N)
- Untuk jawaban responden Setuju (S)
- Untuk jawaban responden Sangat Setuju (SS)

a. Indikator Pernyataan Variabel *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives*

Dalam studi ini, variabel independen adalah Kepemimpinan Pemberdayaan. Pernyataan-pernyataan untuk variabel *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives* diukur dengan empat item pernyataan yang diambil dari penelitian Putri (2024), yang dirangkum sebagai berikut:

1. Perusahaan sering memenuhi janji-janjinya terkait tanggung jawab sosialnya.
2. Perusahaan transparansi dalam melaporkan aktivitas CSR kepada investor.
3. Kepercayaan karyawan terhadap komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.
4. Tingkat partisipasi perusahaan dalam program-program yang bermanfaat bagi masyarakat lokal.

b. Indikator Pernyataan Variabel *Green Brand Image*

Dalam studi ini, variabel independen adalah Kepemimpinan Pemberdayaan. Pernyataan-pernyataan untuk variabel *Green Brand Image* diukur dengan lima item pernyataan yang diambil dari penelitian Dedy (2020), yang dirangkum sebagai berikut:

- Hotel ini mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmennya terhadap lingkungan.
- Hotel ini memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan.
- Hotel ini memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan.
- Hotel ini memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan.
- Janji yang dimiliki hotel ini dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

c. Indikator Pernyataan Variabel *Green Customer Citizenship Behavior*

Dalam studi ini, variabel independen adalah Kepemimpinan Pemberdayaan. Pernyataan-pernyataan untuk variabel *Green Customer Citizenship Behavior* diukur dengan empat item pernyataan yang diambil dari penelitian Prawitowati (2021), yang dirangkum sebagai berikut:

- Saya bersedia merekomendasikan hotel ini pada orang lain.
- Saya bersedia untuk menyampaikan kepada staf hotel ini tentang masalah layanan yang saya alami.
- Saya bersedia membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas layanan.
- Saya bersedia untuk sabar menunggu penyelesaian dari permasalahan layanan yang saya alami.

d. Indikator Pernyataan Variabel *Green Trust*

Dalam studi ini, variabel independen adalah Kepemimpinan Pemberdayaan. Pernyataan-pernyataan untuk variabel *Green Trust* diukur dengan empat item pernyataan yang diambil dari penelitian Lisnaningrum, Sabihaini, and Ghofar (2020), yang dirangkum sebagai berikut:

- Klaim lingkungan diukur dari pernyataan atau klaim hotel terkait praktik lingkungan mereka.
- Reputasi lingkungan hotel dinilai dari persepsi positif atau negatif terhadap praktek lingkungan mereka.
- Kinerja lingkungan hotel diukur dari hasil nyata program-program lingkungan yang diimplementasikan.
- Komitmen lingkungan hotel diukur dari kejelasan, konsistensi, dan intensitas komitmen mereka terhadap praktik lingkungan.

3.3. Prosedur Pengumpulan Data**a. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan meliputi: (Pasaribu et al. 2022)

- Kuesioner/Angket: Ini adalah formulir yang berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden untuk diisi.
- Observasi: Teknik ini melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif atau non-partisipatif tergantung pada kebutuhan penelitian. Observasi berguna untuk mendapatkan data tentang perilaku, interaksi, atau kegiatan yang terjadi secara langsung.
- Dokumentasi: Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau catatan yang sudah ada, seperti arsip, rekaman, atau laporan. Teknik ini sering digunakan untuk mendapatkan informasi historis atau untuk memverifikasi data yang telah dikumpulkan melalui metode lain.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Alasan penggunaan teknik purposive sampling dalam penelitian ini adalah karena teknik ini cocok untuk penelitian kuantitatif, terutama untuk penelitian yang tidak berfokus pada generalisasi hasil. Teknik purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling sesuai dan representatif dengan kriteria tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kriteria tersebut meliputi pelanggan hotel yang minimal menginap 2 malam di Gran Melia Jakarta.

Sebagai tambahan, Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Namun, dalam penelitian ini, purposive sampling lebih tepat digunakan karena peneliti ingin fokus pada kelompok pelanggan yang spesifik.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan. Uji coba instrumen dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 30-50 orang yang diambil secara acak (random) dari sampel.

3.5. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa analisis multivariat (Muntaner-Mas et al., 2024). Umumnya analisis multivariat ini dibagi menjadi dua yaitu multivariat interdependen dan dependen. *Multivariat interdependence*, memuat tentang variabel yang saling terkait tanpa adanya perbedaan. Sedangkan multivariat dependent, berfokus pada keterkaitan antar variabel dan ada yang berkedudukan sebagai variabel dependen dan juga variabel independen. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi struktur hubungan sejumlah variabel atau mengetahui susunan variabel yang diteliti. Karena variabel yang diteliti lebih dari dua, maka cara pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Model) dan alat statistik yang diperlukan adalah AMOS.

3.6. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat mengukur suatu konsep dengan tepat. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis faktor (factor analysis) di SPSS. Analisis faktor adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara sejumlah variabel dan faktor yang mendasarinya.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Factor Loading	Keputusan
<i>Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives</i>		
Perusahaan sering memenuhi janji-janjinya terkait tanggung jawab sosialnya!	0,673	Valid
Perusahaan transparansi dalam melaporkan aktivitas CSR kepada investor!	0,693	Valid
Kepercayaan karyawan terhadap komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial!	0,757	Valid
Tingkat partisipasi perusahaan dalam program-program yang bermanfaat bagi masyarakat lokal!	0,732	Valid

<i>Green Brand Image</i>		
Hotel ini mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmennya terhadap lingkungan!	0,665	Valid
Hotel ini memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan!	0,852	Valid
Hotel ini memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan!	0,834	Valid
Hotel ini memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan!	0,799	Valid
Janji yang dimiliki hotel ini dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan!	0,785	Valid
<i>Green Customer Citizenship Behavior</i>		
Saya bersedia merekomendasikan hotel ini pada orang lain!	0,784	Valid
Saya bersedia untuk menyampaikan kepada staf hotel ini tentang masalah layanan yang saya alami!	0,840	Valid
Saya bersedia membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas layanan!	0,845	Valid
Saya bersedia untuk sabar menunggu penyelesaian dari permasalahan layanan yang saya alami!	0,864	Valid
<i>Green Trust</i>		
Klaim lingkungan diukur dari pernyataan atau klaim hotel terkait praktik lingkungan mereka!	0,695	Valid
Reputasi lingkungan hotel dinilai dari persepsi positif atau negatif terhadap praktek lingkungan mereka!	0,757	Valid
Kinerja lingkungan hotel diukur dari hasil nyata program-program lingkungan yang diimplementasikan!	0,684	Valid

Komitmen lingkungan hotel diukur dari kejelasan, konsistensi, dan intensitas komitmen mereka terhadap praktik lingkungan!	0,809	Valid
---	-------	-------

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Statiska dan Deskriptif

Menganalisa data berarti melakukan tindakan atau perlakuan terhadap data untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menghasilkan gambaran tentang data atau kesimpulan tentang situasi atau peristiwa di mana data dikumpulkan. Kesalahan dalam penggunaan alat analisis akan memengaruhi pengambilan keputusan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Kesalahan dalam penggunaan alat analisis akan menghasilkan kesimpulan yang tidak masuk akal, yang pada gilirannya akan mengganggu penggunaan dan pelaksanaan hasil penelitian (Maswar, 2017).

a. Deskriptif Responden

Penjelasan umum responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, dan pada pelanggan Hotel Bintang 5 di Jakarta Selatan.

Tabel 4.1 Karakteristik Profil Responden

No.	Deskripsi Responden		Frekuensi Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	54	52,4%
		Perempuan	49	47,6%
2.	Usia	18-22	2	1,9%
		23-27	71	68,9%
		28-32	10	9,7%
		>33	20	19,4%
3.	Pendidikan	SMA/Derajat	5	4,9%
		Sarjana/Diploma	33	32,0%
		Pasca Sarjana	65	63,1%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	58	56,3%
		Karyawan Swasta	22	21,4%
		Wiraswasta	7	6,8%
		PNS/BUMN	13	12,6%
		Profesional	3	2,9%

5.	Pendapatan	< Rp 1.000.000	17	16,5%
		Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000	36	35,0%
		Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000	30	29,1%
		> Rp 8.000.000 - Rp 12.000.000	20	19,4%
6.	Apakah Anda Pengguna Hotel di Jakarta Selatan?	Ya	103	100%

b. *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives*

Terdapat 4 (Empat) item pernyataan dalam variabel *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives* yang dilakukan pengujian statistik deskriptif. Dibawah ini merupakan nilai rata-rata (mean) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini.

Tabel 4.2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel
Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives

No	Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
1.	Perusahaan sering memenuhi janji-janjinya terkait tanggung jawab sosialnya!	4,13	0, 692
2.	Perusahaan transparansi dalam melaporkan aktivitas CSR kepada investor!	4,07	0, 710
3.	Saya bersedia membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas layanan!	3,96	0, 800
4.	Tingkat partisipasi perusahaan dalam program-program yang bermanfaat bagi masyarakat lokal!	3,80	0, 699

c. *Green Brand Image*

Terdapat 5 (Lima) item pernyataan dalam variabel *Green Brand Image* yang dilakukan pengujian statistik deskriptif. Dibawah ini merupakan nilai rata-rata (mean) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini.

Tabel 4.3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Green Brand Image*

No	Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
1.	Hotel ini mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmennya terhadap lingkungan!	3,91	0,845
2.	Hotel ini memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan!	3,81	0,787

3.	Hotel ini memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan!	3,71	0, 844
4.	Hotel ini memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan	3,73	0, 918
5.	Janji yang dimiliki hotel ini dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan!	3,64	0, 947

d. *BehavioGreen Customer Citizenship*

Terdapat 4 (Empat) item pernyataan dalam variabel Green Customer Citizenship Behavior yang dilakukan pengujian statistik deskriptif. Dibawah ini merupakan nilai rata-rata (mean) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini.

Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Green Customer Citizenship Behavior*

No	Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya bersedia merekomendasikan hotel ini pada orang lain!	3,92	0, 735
2.	Saya bersedia untuk menyampaikan kepada staf hotel ini tentang masalah layanan yang saya alami!	3,82	0, 734
3.	Saya bersedia membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas layanan!	3,54	0, 759
4.	Saya bersedia untuk sabar menunggu penyelesaian dari permasalahan layanan yang saya alami!	3,51	0, 777

e. Green Trust

Terdapat 4 (Empat) item pernyataan dalam variabel Green Customer Citizenship Behavior yang dilakukan pengujian statistik deskriptif. Dibawah ini merupakan nilai rata-rata (mean) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini.

Tabel 4.5. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Green Trust*

No	Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
1.	Klaim lingkungan diukur dari pernyataan atau klaim hotel terkait praktik lingkungan mereka.	3,91	0, 889
2.	Reputasi lingkungan hotel dinilai dari persepsi positif atau negatif terhadap praktek lingkungan mereka!	3,76	0, 879

3.	Kinerja lingkungan hotel diukur dari hasil nyata program-program lingkungan yang diimplementasikan!	3,64	0, 865
4.	Komitmen lingkungan hotel diukur dari kejelasan, konsistensi, dan intensitas komitmen mereka terhadap praktik lingkungan.	3,48	0, 854

4.2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidak pada penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Teknik analisis regresi hirarki dengan bantuan program SPSS dan AMOS.

1. Jika P-Value <0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika P-Value >0,05 maka hipotesis ditolak

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>H1: Green Customer Citizenship Behavior secara langsung berdampak positif pada Green Trust!</i>	1,100	0,000	H1 Didukung
<i>H2: Green Brand Image secara langsung berdampak positif pada Green Trust!</i>	1,152	0,000	H2 Didukung
<i>H3: Green Trust secara langsung berdampak positif pada Green Customer Citizenship Behavior!</i>	0,796	0,271	H3 Didukung
<i>H4: Green Trust memediasi pengaruh inisiatif Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives dan Green Brand Image terhadap Green Customer Citizenship Behavior!</i>	0,158	0,062	H4 Didukung

Sumber Amoss

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji apakah *Green Customer Citizenship Behavior secara langsung berdampak positif pada Green Trust* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif *Green Customer Citizenship Behavior* terhadap *Green Trust*.

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *Green Customer Citizenship Behavior* terhadap *Green Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimate yang positif sebesar 1,100 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung, yang menyatakan bahwa *Green Customer Citizenship Behavior secara langsung berdampak positif pada Green Trust*

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah *Green Brand Image secara langsung berdampak positif pada Green Trust* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimate yang positif sebesar 1,152. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung, yang menyatakan *Green Brand Image secara langsung berdampak positif pada Green Trust*.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah *Green Trust* secara langsung berpengaruh positif pada *Green Customer Citizenship Behavior* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh positif *Green trust* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif *Green Trust* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior* Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,271 < 0,05$ dengan nilai estimate yang positif sebesar 0,796. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung, yang menyatakan bahwa *Green Trust* secara langsung berpengaruh positif pada *Green Customer Citizenship Behavior*.

Hipotesis 4

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh mediating *Green Trust* terhadap hubungan antara *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*.

H_{a4} : Terdapat pengaruh mediating *Green Trust* terhadap hubungan antara *Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai estimate sebesar 0,158 dan nilai signifikansi sebesar 0,062. Dengan demikian, hipotesis 4 (H_{a4}) didukung, yang menunjukkan bahwa *Green Trust* memediasi pengaruh inisiatif *Environmental Corporate Social Responsibility* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*.

4.3. Pembahasan Penelitian

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif *Green Customer Citizenship Behavior* terhadap *Green Trust*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai estimate positif sebesar 1,100. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Green Customer Citizenship Behavior* (GCCB) terhadap *Green Trust*. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) yang menyatakan bahwa GCCB berdampak positif terhadap *Green Trust* didukung oleh data.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam perilaku kewarganegaraan hijau, seperti mendukung praktek ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam inisiatif hijau, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku kewarganegaraan, yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif pelanggan dalam inisiatif lingkungan dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*.

Pengujian hipotesis kedua juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai estimate positif sebesar 1,152. Hasil ini mendukung hipotesis alternatif (Ha2) yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Trust*.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek hijau yang kuat berkontribusi pada tingkat kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen melihat bahwa merek memiliki komitmen nyata terhadap isu-isu lingkungan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Citra merek yang baik terkait dengan keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memotivasi mereka untuk terlibat lebih lanjut dalam perilaku ramah lingkungan.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,271, yang lebih besar dari 0,05. Namun, nilai estimate positif sebesar 0,796 menunjukkan bahwa meskipun tidak signifikan, terdapat kecenderungan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Customer Citizenship Behavior*. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho3) tidak dapat ditolak.

Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tetap memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini, seperti pengaruh lingkungan sosial atau kebijakan perusahaan yang lebih luas. Oleh karena itu, meskipun tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis ini, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antara *Green Trust* dan GCCB.

Hipotesis 4: Pengaruh *Green Trust* sebagai Mediator

Hipotesis 4 menguji peran mediasi *Green Trust* dalam hubungan antara *Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) Initiatives* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Customer Citizenship Behavior (GCCB)*. Hasil penelitian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,062. Meskipun nilai signifikansi tidak mencapai batas konvensional 0,05, nilai estimate positif menunjukkan adanya kecenderungan bahwa *Green Trust* berfungsi sebagai mediator.

Keberadaan *Green Trust* sebagai mediator dalam hubungan ini berarti bahwa ECSR Initiatives dan *Green Brand Image* dapat meningkatkan GCCB melalui peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika hotel melakukan inisiatif CSR yang berfokus pada lingkungan dan berhasil membangun citra merek hijau yang positif, pelanggan cenderung merasa lebih percaya terhadap komitmen hotel tersebut terhadap keberlanjutan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, mendorong pelanggan untuk terlibat dalam perilaku kewarganegaraan hijau, seperti merekomendasikan hotel kepada orang lain atau berpartisipasi dalam program ramah lingkungan.

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

a. Pengaruh *Green Customer Citizenship Behavior* terhadap *Green Trust*:

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Green Customer Citizenship Behavior (GCCB)* dan *Green Trust*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam perilaku ramah lingkungan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

b. Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Trust:

Penelitian ini juga menemukan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust. Citra merek hijau yang kuat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan.

c. Peran Mediasi Green Trust:

Green Trust berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) Initiatives dan Green Brand Image terhadap GCCB. Meskipun nilai signifikansi untuk hipotesis ini tidak mencapai 0,05, terdapat kecenderungan positif yang menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat mendorong perilaku kewarganegaraan hijau.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Manajemen Hotel:

Manajemen hotel perlu meningkatkan inisiatif CSR yang berfokus pada lingkungan dan membangun citra merek hijau yang kuat. Program-program ini harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi hubungan antara ECSR, Green Brand Image, dan GCCB. Variabel-variabel seperti lingkungan sosial, demografi pelanggan, dan faktor budaya bisa menjadi fokus untuk penelitian mendatang.

5.3 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan bagi industri perhotelan:

a. Strategi Pemasaran:

Hotel harus merumuskan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Ini dapat berupa kampanye pemasaran yang menyoroti inisiatif ramah lingkungan yang telah dilakukan.

b. Pelatihan Staf:

Hotel perlu melatih staf untuk memahami dan mengkomunikasikan pentingnya praktik keberlanjutan kepada tamu. Staf yang teredukasi dapat membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan terkait inisiatif hijau.

c. Program Loyalitas:

Mengembangkan program loyalitas yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam inisiatif ramah lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan memperkuat hubungan jangka panjang.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

a. Sampel Terbatas:

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan hotel bintang lima di Jakarta Selatan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua segmen pasar atau lokasi geografis lainnya.

b. Metode Pengumpulan Data:

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mungkin dipengaruhi oleh bias responden. Responden mungkin memberikan jawaban yang diharapkan atau tidak sepenuhnya jujur.

c. Faktor Eksternal:

Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kondisi ekonomi atau perubahan kebijakan pemerintah terkait keberlanjutan.

Dengan memperhatikan keterbatasan ini, penelitian mendatang diharapkan dapat mengatasi isu-isu tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika antara CSR, citra merek, dan perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amika, Andini Widya Nur, and Sri Vandayuli Riorini. 2023. "Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau." *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8(3):2268-81.
- Dedy, Asep. 2020. "Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1(1):1-14. doi: 10.15575/jim.v1i1.8284.
- Deng, Ying Yi, and Yi Chun Yang. 2022. "Exploring the Role of Green Attributes Transparency Influencing Green Customer Citizenship Behavior." *British Food Journal* 124(5):1473-84. doi: 10.1108/BFJ-03-2021-0223.
- Dewanti, Tiarani Rachma. 2018. "PENGARUH GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN TRUST SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (Survei Online Pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic Di Indonesia)." UNIVERSITAS BRAWIJAYA.
- Hidayat, Arisa May, and Ananda Sabil Hussein. 2019. "PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN TRUST DAN GREEN SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9(2):1-23.
- Isnanto, Muhlis, and Putu Prima Wulandari. 2020. "ANALISIS IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BERDASARKAN GLOBAL REPORTING INITIATIVE GRI STANDARDS (Studi Pada PT Vale Tbk, PT Bukit Asam Tbk, PT Timah Tbk, PT Aneka Tambang Tbk Tahun 2018)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8(1):1-5.
- Kewakuma, Angelina Stella V, Rofiaty, and Kusuma Ratawati. 2021. "The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image." *Jurnal Bisnis* 12(1):1-10.
- Lisnaningrum, Destya, Sabihaini, and Abdul Ghofar. 2020. "Konsekuensi Green Trust Terhadap Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Repurchase." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19(2):62-74. doi: 10.14710/jspi.v19i2.62-74.
- Marnelly, T. Romi. 2012. "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2(2):49-59.
- Pangestu, Muhammad Dimas, Zamzam Nurul Haj, Netania Emilisa, and Bagas Prawiro Sastro. 2023. "Analisis Hubungan Antara Ghrms, Corporate Social Responcibilty, Organizational Citizenship Behavior, Dan Enviromental Management System Di Pt. Gojek Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(18):480-99.
- Pasaribu, Benny, Aty Herawati, Kabul Wahyono Utomo, and Rizqon Halal Syah Aji. 2022. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Banten: MEDIA EDU PUSTAKA.
- Prawitowati, Tjahjani. 2021. "Instrumen Dan Pemetaan Indikator Customer Citizenship Behavior Dan Keterikatan Pelanggan Pada Industri Hospitality Di Masa Pandemi." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 5(1):85-101. doi: 10.31842/jurnalinobis.v5i1.214.

- Putri, Yumna S. K. 2024. "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PERUSAHAAN DI INDEKS SRI-KEHATI TAHUN 2017-2021)." UNIVERSITAS JAMBI.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tonder, E. Van, S. Fullerton, L. T. D. Beer, and S. G. Saunders. 2023. "Social and Personal Factors Influencing Green Customer Citizenship Behaviours: The Role of Subjective Norm, Internal Values and Attitudes." *Journal of Retailing and Customer Service* 71.
- Yurniwati, D. R., and Aan Wirasastri. 2020. "CORPORATE SOCIAL & ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (CSER) DAN REAKSI INVESTOR (Studi Pada Perusahaan High Profile Di Bursa Efek Indonesia)." 1-18.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Ed.3)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Khairinal. (2016). *Menyusun: proposal, skripsi, tesis dan disertasi*. Jambi, Indonesia: Salim media indonesia.
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>