

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DAN KEPUASAN PELANGGAN DI
ECOLOGDE BUKIT LAWANG
RESORT**

TESIS

Oleh

YUDHA MAULANA PUTRA

221805014



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/25

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRANDIMAGE*

TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

DAN KEPUASAN PELANGGAN DI

***ECOLODGE* BUKIT LAWANG**

RESORT

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

YUDHA MAULANA PUTRA

221805014

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

JUDUL TESIS : ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DAN KEPUASAN PELANGGAN DI
ECOLOGDE BUKIT LAWANG RESORT

NAMA : YUDHA MAULANA PUTRA

NPM : 221805014

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Pascasarjana

Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Prof. Dr.Ir. Retna Astuti K, MS

Telah diuji pada tanggal 25 Maret 2025

NAMA : YUDHA MAULANA PUTRA

NPM : 221805014

Panitia Penguji Tesis

Ketua : Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, SE, M.MA

Sekretaris : Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D

Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Pembimbing II : Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D

Penguji Tamu : Dr. Wan Suryani, SE, M.Si



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : YUDHA MAULANA PUTRA

NPM : 221805015

JUDUL TESIS : ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DAN KEPUASAN PELANGGAN DI *ECOLODGE* BUKIT LAWANG RESORT

Dengan ini menyatakan hal – hal berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 8 Mei 2025

Yang menyatakan,



Yudha Maulana Putra

NPM. 221805014



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YUDHA MAULANA PUTRA

NPM : 221805014

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap dan Kepuasan Pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort

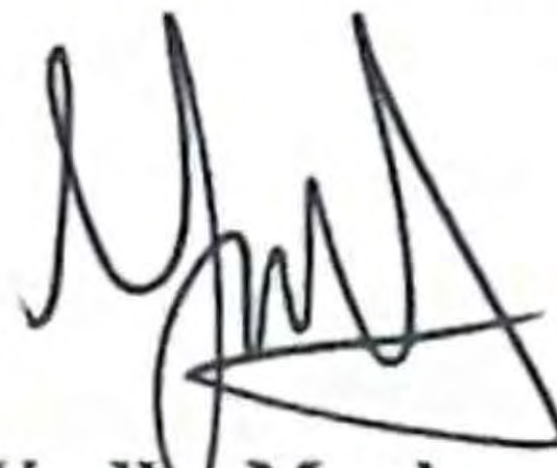
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area bentuk menyimpan, mengalih dan mempublikasikan tugas akhir/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 8 Mei 2025

Yang menyatakan



Yudha Maulana Putra

ABSTRACT

Analysis of the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Decision to Stay and Customer Satisfaction at Ecolodge Bukit Lawang Resort

Name : Yudha Maulana Putra

NPM : 221805014

Program : Magister Manajemen

Advisor I : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Advisor II : Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D

Global awareness of the importance of environmental conservation is increasing due to concerns about the potential for environmental disasters that threaten not only health but also the survival of humans and their descendants. Bukit Lawang Resort, located in Gunung Leuser National Park, North Sumatra, has great potential for ecotourism. The natural beauty, biodiversity, and unique local culture are the main attractions for tourists who want to experience eco-friendly tourism. The resort offers various types of accommodation, including ecolodge. Ecolodge is a type of accommodation designed to minimize environmental impact and provide a sustainable tourism experience. This study uses quantitative with a population of 960 customers of Ecolodge Bukit Lawang Resort. The sample used in this study was 282 respondents. The data source used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents via Google Form. The data analysis technique in this study is the Lisrel test, Convergent Validity, Discriminant Validity and Cronbach Alpha using SmartPLS4 software. The results of this study are that green marketing does not have a positive and significant influence on the decision to stay at Ecolodge Bukit Lawang Resort, Brand Image has a positive and significant influence on satisfaction with stay in Ecolodge Bukit Lawang Resort, the decision to stay has a positive and significant influence on customer satisfaction at Ecolodge Bukit Lawang Resort.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DAN KEPUASAN PELANGGAN DI *ECOLOGDE* BUKIT LAWANG RESORT

Nama : Yudha Maulana Putra
NPM : 221805014
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis , SE, M.Si
Pembimbing II : Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D

Kesadaran global akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat karena kekhawatiran akan kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan yang mengancam, tidak hanya kesehatan, tetapi juga kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukit Lawang Resort, yang terletak di Taman Nasional Gunung Leuser, Sumatera Utara, memiliki potensi besar untuk ekowisata. Keindahan alam, keanekaragaman hayati, dan budaya lokal yang unik menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman wisata ramah lingkungan. Resort ini menawarkan berbagai jenis akomodasi, termasuk *ecolodge*. *Ecolodge* adalah jenis akomodasi yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan dan memberikan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan populasi 960 pelanggan *Ecolodge* Bukit Lawang Resort. Penggunaan sampel pada penelitian ini adalah 282 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *googleform*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji *Lisrel*, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Cronbach Alpha* menggunakan software *SmartPLS4*. Hasil penelitian ini adalah green marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort, keputusan menginap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

KATA PENGANTAR

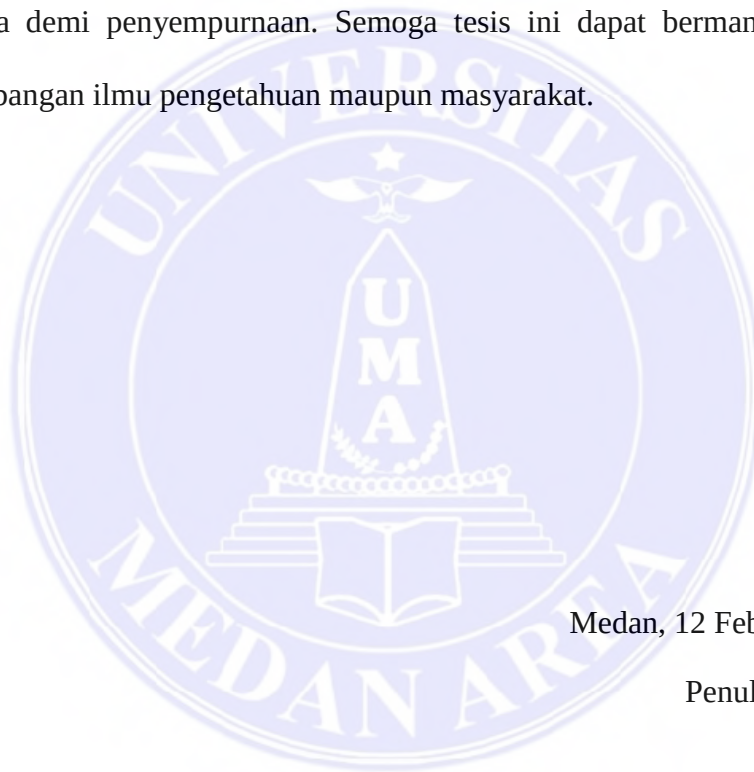
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“ Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap dan Kepuasan Pelanggan di *Ecolodge Bukit Lawang Resort* “.**

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K. MS, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Pegawai/Staff Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari pembaca demi penyempurnaan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun masyarakat.



Medan, 12 Februari 2025

Penulis

Yudha Maulana Putra

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2 Keputusan Menginap	18
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Menginap.....	18
2.1.2.2 Indikator Keputusan Menginap	19
2.1.3 Citra Merek	20
2.1.3.1 Pengertian Brand Image.....	20
2.1.3.2 Indiiikator Citra Merek (Brand Image).....	21
2.1.4 Green Marketing	23
2.1.4.1 Pengeertian Green Marketing	23
2.1.4.2 Indikator Green Marketing	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tempat Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Poopulasi dan Saampel	33
3.5 Tekhnik Peengumpulan Data.....	35
3.6 Model Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Ecolodge Bukit Lawang Resort	40
4.1.2 Aktivitas Ecolodge Bukit Lawang Resort.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi Ecolodge Bukit Lawang Resort	42
4.1.4 Fasilitas dan Aktivitas	45
4.1.5 Deskripsi Karakteristik Responden Ecolodge Bukit Lawang Resort.....	50
4.1.6 Analisis Data	52
4.1.7 Uji Instrumen Penelitian	58
4.2 Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Hasil Penelitian.....	71
5.1 Hasil Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kesadaran global akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat karena kekhawatiran akan kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan yang mengancam, tidak hanya kesehatan, tetapi juga kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti – bukti yang disampaikan oleh para ahli lingkungan dan ilmuwan, seperti penipisan lapisan ozon yang meningkatkan prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengganggu iklim dunia, serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran ini. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah mencapai tingkat berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam kualitas atmosfer kita, serta banjir di sejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlahnya yang semakin meningkat dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi para pemasar yang peduli terhadap lingkungan. *Green Marketing* kemudian menjadi strategi alternatif yang tidak hanya membantu citra perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi bisnis perusahaan. Namun, ketakutan para pemasar untuk memasuki dunia *green marketing* disebabkan oleh keyakinan bahwa target pasar mereka belum berorientasi pada lingkungan hidup. Inilah sebabnya pertumbuhan produk – produk ramah lingkungan terkesan lambat.

Perusahaan diharapkan mampu membentuk kebiasaan baik konsumen agar peduli terhadap lingkungan seperti menghemat *energy*, menggunakan kertas bekas, serta perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan tanpa pengaruh produk perusahaan (Azizah dkk., 2020)

Selain *green marketing*, *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan menginap. *Brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap sebuah merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana dkk., 2017).

Brand image digunakan oleh konsumen sebagai acuan untuk mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang dikenal baik, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi dari berbagai sumber. Semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya, karena mereka menganggap bahwa produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan rasa aman saat digunakan (Pradana et al., 2017).

Green marketing dan *Brand image* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan menginap dan kepuasan pelanggan dalam memilih tempat menginap. Pelayanan yang baik, seperti keramahan lingkungan, responsivitas, dan profesionalisme, serta fasilitas yang memadai, dapat memberikan pengalaman positif bagi calon pembeli. *Brand image* mencerminkan persepsi masyarakat mengenai reputasi, kepercayaan, dan kehijauan lingkungan tersebut.

Citra yang positif dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pengembangan dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa yakin untuk menginap di resort tersebut.

Keberhasilan bisnis dapat diukur dari sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelanggan merasa puas ketika kebutuhannya tercapai. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan agar tetap kompetitif di dunia wisata.

Di sektor jasa, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Konsumen cenderung memilih layanan dan kebersihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan dan lingkungan hijau terbaik bagi konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

Dalam persaingan untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan-perusahaan secara berkala memfokuskan upaya mereka pada meningkatkan peningkatan *green marketing* guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi peningkatan *green marketing* ini menguntungkan baik konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Dengan memberikan kehijauan lingkungan dan keramahan lingkungan, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan lebih besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan teknik dan strategi untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai suatu *brand*, yang biasanya teroganisir menjadi suatu makna. Hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan informasi yang melimpah. *Brand image* ini mencerminkan persepsi yang dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA mencerminkan kenyataan yang objektif ataupun tidak. *Image* yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan menginap pada pelanggan.

Konsumen membuat keputusan dengan berbagai macam cara. Pengambilan keputusan dipilih pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) berkenaan dengan pembelian yang bersangkutan. Jika produk yang akan dibeli dan digunakan sangat penting bagi individu, maka akan semakin besar kemungkinan ia akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan usaha untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sama seperti halnya apabila resiko berkenaan dengan pembelian produk atau jasa dipersepsikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin teliti dalam mempertimbangkan setiap tahap proses keputusan dilakukan (Tjiptono, 2022)

Bukit Lawang Resort , yang terletak di Taman Nasional Gunung Leuser, Sumatera Utara, memiliki potensi besar untuk ekowisata. Keindahan alam, keanekaragaman hayati, dan budaya lokal yang unik menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman wisata ramah lingkungan. Resort ini menawarkan berbagai jenis akomodasi, termasuk *ecolodge*. *Ecolodge* adalah jenis akomodasi yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan dan memberikan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Meskipun *ecolodge* di Bukit Lawang Resort memiliki banyak keunggulan, tingkat huniannya masih rendah. *Ecolodge* sebagai pilihan akomodasi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan semakin diminati oleh wisatawan yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Kurangnya pengetahuan dan informasi tentang *ecolodge* dan manfaatnya bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Kesalahpahaman bahwa *ecolodge* mahal dan tidak nyaman. Persaingan dengan akomodasi konvensional yang lebih murah dan mudah diakses, *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap *ecolodge*. Strategi ini fokus

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 ... dan promosi nilai – nilai ekologis dan manfaat *ecolodge* bagi wisatawan dan lingkungan.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/25

Dalam perkembangannya Bukit Lawang Resort berusaha terus meningkatkan *green marketing* dan *brand image* untuk bersaing di usaha resort dan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta kesetiaan pelanggan untuk tetap dan memilih Bukit Lawang Resort.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa alasan yang mendorong pelanggan untuk menginap di Bukit Lawang Resort, antara lain :

1. *Promosi ramah lingkungan.* Promosi ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti di Bukit Lawang Resort sangat amat menjaga kebersihan lingkungan dan melestarikan hutan agar pelanggan mendapatkan pengalaman baru dan suasana yang sangat asri.
2. *Citra pengguna.* Jika pelanggan menyukai destinasi alam Bukit Lawang Resort sangat relevan untuk dikunjungi karena disana terdapat hutan dan satwa yang sangat indah. Bukit Lawang Resort memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi
3. *Pencarian Informasi.* Untuk informasi Bukit Lawang Resort sangat mudah di akses dan dicari.
4. *Kesesuaian harapan.* Harapan dan realita pelanggan sesuai dengan yang ada di Bukit Lawang Resort.

Berdasarkan observasi awal pada penelitian ini dalam mengukur bagian kepuasan konsumen di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Observasi *Green Marketing*

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Green Product</i>	15	12	1	1	1	30
Kamar dan lingkungan yang bersih						
<i>Green Price</i>	3	11	2	13	1	30
Harga yang terjangkau						
<i>Green Promotion</i>	12	14	1	2	1	30
Memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat						
<i>Green Place</i>	11	16	1	1	1	30
Lingkungan yang bersih dan asri						

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat variasi tanggapan mengenai *Ecolodge* Bukit Lawang Resort. Pada indikator *Green Product* sebanyak 15 responden sangat setuju menyatakan kamar dan lingkungan bersih, sebanyak 12 responden menjawab setuju, 1 kurang setuju, 1 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Namun pada indikator *Green Price* sebanyak 3 responden sangat setuju bahwa harga yang terjangkau di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

Fenomena diatas menunjukkan adanya kesenjangan bahwa secara lingkungan dan kebersihan pelanggan sangat merasa puas dengan janji yang diberikan oleh *Ecolode* Bukit Lawang Resort, namun dari sisi harga yang diberikan oleh resort belum menunjukkan harga yang pas untuk pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai *Brand Image Ecolodge* Bukit Lawang Resort ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Observasi Brand Image

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Citra Perusahaan						
Sangat Memperdulikan lingkungan dan kebersihan	16	11	1	1	1	30
Citra Produk						
Dengan adanya lingkungan yang bersih dan asri konsumen merasa nyaman dan tenang	14	12	2	1	1	30
Citra Pengguna						
Lingkungan yang asri membuat konsumen tertarik untuk berkunjung Kembali	12	14	1	2	1	30

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan yang diajukan terutama pada indikator citra perusahaan, 16 responden sangat setuju bahwa *Ecolodge* Bukit Lawang Resort sangat mementingkan kebersihan, pada indikator citra produk 14 responden sangat setuju ini menunjukan pelanggan merasa nyaman ketika menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort. Dan pada indikator citra pengguna 12 responden menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai keputusan menginap *Ecolodge* Bukit Lawang Resort ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Observasi Keputusan Menginap

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Pengenalan Masalah						
<i>Ecolodge</i> Bukit Lawang Resort layak untuk dikunjungi	11	15	2	1	1	30
Pencarian Informasi						
Saya mudah mendapatkan Informasi <i>Ecolodge</i> Bukit Lawang Resort	16	9	3	1	1	30
Evaluasi Alternatif						
Saya membandingkan terlebih dahulu dengan resort lain	12	11	5	1	1	30

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Keputusan Pembelian Saya memutuskan menginap kembali di <i>Ecolodge</i> Bukit Lawang Resort karena fasilitasnya sesuai dengan ekspektasi	12	13	3	1	1	30

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2023

Berdasarkan tabel 1.3 ditemukan jawaban yang bervariasi dalam keputusan menginap. Pada indikator pengenalan masalah sebanyak 11 responden sangat setuju *Ecolodge* Bukit Lawang Resort dapat mengatasi kebutuhan akan menginap. Pada indikator pencarian informasi 16 responden sangat setuju mendapatkan informasi dengan mudah untuk mencari tahu *Ecolodge* Bukit Lawang Resort. Dan pada keputusan pembelian yang menyatakan untuk memutuskan menginap kembali di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort karena fasilitasnya sesuai dengan ekspektasi.

Tabel 1.4 Hasil Observasi Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Total Responden
Pembelian Kembali	10	12	3	3	2	30
Saya mempertimbangkan untuk memperjang waktu menginap						
Kinerja Produk	14	10	3	2	1	30
Saya puas dengan fasilitas, lingkungan, kebersihan di <i>Ecolodge</i> Bukit Lawang Resort						
Kebutuhan	10	14	2	3	1	30
Kebutuhan saya akan menginap, rasa nyaman dapat di penuhi <i>Ecolodge</i> Bukit Lawang Resort						
Harapan	16	11	1	1	1	30
Pelayanan yang diberikan oleh pihak resort sesuai dengan harapan pelanggan						

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2023

Bedasarkan tabel 1.4 diatas ditemukan variasi tingkat kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort pada indikator pembelian kembali sebanyak 10 responden sangat setuju mempertimbangkan untuk memperpanjang menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort. Pada indikator kinerja produk sebanyak 14 responden sangat setuju puas dengan fasilitas, lingkungan, dan kebersihan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort. Pada indikator kebutuhan 10 responden sangat setuju *Ecolodge* Bukit Lawang Resort dapat memenuhi kebutuhannya akan tempat menginap.

Dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, serta perubahan jumlah pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort dan usaha mereka dalam mempertahankan *Green Marketing*, *Brand Image*, dan kepuasan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia, menjadi fenomena menarik yang layak untuk di bahas dan diteliti secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik membuat suatu penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap dan Kepuasan Pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green marketing* berpengaruh pada keputusan menginap pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort ?
3. Apakah keputusan menginap berpengaruh pada kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort ?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resotr ?

6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort ?
7. Apakah *Brand Marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan menginap pelanggan *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap pelanggan *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
3. Untuk menganalisis pengaruh keputusan menginap terhadap kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
6. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *green marketing*, *brand image*, keputusan menginap, dan kepuasan pelanggan

2. Bagi *Ecolodge* Bukit Lawang Resort :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan bahan masukan mengenai keadaan yang berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah penelitian di lingkungan universitas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengkajian masalah - ,masalah yang terkait dengan *green marketing*, *brand image*, keputusan menginap, dan kepuasan menginap.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dkk., 2019), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap organisasi, baik yang berorientasi pada profit maupun nirlaba. Hal ini karena kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan, citra perusahaan, dan keberlangsungan bisnis. Organisasi yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara konsisten cenderung memiliki basis pelanggan yang setia, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2018), kepuasan adalah penilaian yang dibuat setelah terjadinya serangkaian interaksi antara konsumen dan produk. Sebagian besar studi tentang kepuasan konsumen didasarkan pada model kepuasan disonfirmasi harapan. Dalam model ini, konfirmasi atau disonfirmasi atas harapan prakonsumsi merupakan determinan penting dari kepuasan.

Dengan kata lain, kepuasan konsumen ditentukan oleh apakah pengalaman aktual konsumen sesuai, lebih rendah, atau melebihi harapan yang mereka miliki sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika pengalaman sesuai dengan harapan, maka akan terjadi konfirmasi yang mengarah pada kepuasan. Jika pengalaman melebihi harapan, maka akan terjadi disonfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, jika pengalaman lebih rendah dari harapan, maka akan terjadi disonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan.

Secara keseluruhan, baik menurut Kotler dan Keller maupun Wirtz dan Lovelock, konsep kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan perbandingan antara harapan konsumen sebelum konsumsi dan persepsi mereka terhadap kinerja produk setelah konsumsi.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang akibat membandingkan produk atau performa layanan yang dirasakan dengan harapannya. Jika performa atau pengalaman yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang. Penilaian pelanggan terhadap produk atau performa layanan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek tersebut (Kotler dkk., 2023).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang

menyertakan komitmen terhadap konsumen dalam visi dan misi, iklan, slogan, maupun publikasi hubungan masyarakat. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang kompetitif (Tjiptono, 2022).

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2022), karena setiap pelanggan menggunakan produk secara berbeda dan mengungkapkan pengalaman mereka dengan cara yang berbeda, program kepuasan umumnya memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kualitas Produk: Tingkat kesesuaian produk dengan harapan dan standar yang diinginkan pelanggan.
2. Harga: Persepsi pelanggan tentang kesesuaian harga produk dengan nilai yang diterima.
3. Pelayanan: Kualitas interaksi dan pelayanan yang diterima pelanggan dari staf atau perusahaan.
4. Emosi: Perasaan positif atau negatif pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.
5. Loyalitas: Kesiapan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Kemudahan Akses: Seberapa mudah pelanggan dapat mengakses produk atau layanan, baik secara fisik maupun digital.
7. Pengalaman Konsumen: Keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan, termasuk kenyamanan dan kepuasan keseluruhan.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengukur dan memahami tingkat kepuasan pelanggan serta area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Menurut (Kotler dkk., 2019), indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kinerja Produk: Bagaimana produk atau layanan berfungsi dibandingkan dengan harapan pelanggan.
2. Kualitas Layanan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan penyedia layanan, termasuk keandalan, responsivitas, dan empati.
3. Nilai yang Dirasakan: Persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.
4. Kepuasan Relasional: Pengalaman keseluruhan pelanggan dalam berhubungan dengan merek atau perusahaan, termasuk interaksi sebelumnya dan dukungan purna jual.
5. Kesetiaan Pelanggan: Tingkat keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Ulasan dan Feedback: Masukan langsung dari pelanggan melalui survei, ulasan, dan feedback lainnya yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam menilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai aspek kinerja dan interaksi mereka dengan pelanggan.

2.1.2 Keputusan Menginap

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Menginap

Menurut (Kotler dkk., 2019), keputusan menginap konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau menginap atau tidak terhadap jasa. Ini mencakup proses evaluasi, penilaian, dan akhirnya keputusan untuk melakukan menginap atau menolak jasa tersebut. Keputusan menginap dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi terhadap nilai jasa, faktor harga, promosi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari lingkungan atau kelompok sosial. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan jasa mereka.

Menurut (Tjiptono, 2022), konsumen membuat keputusan menginap dengan berbagai cara. Cara pengambilan keputusan yang dipilih akan tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (consumer involvement) dalam kategori jasa atau situasi penginapan, serta persepsi konsumen terhadap risiko (perceived risk) yang terkait dengan jasa tersebut.

Jika jasa yang akan digunakan sangat penting, baik secara psikologis maupun finansial bagi seorang individu, maka kemungkinan besar ia akan menginvestasikan lebih banyak waktu, tenaga, dan usaha untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Begitu juga, jika risiko yang terkait dengan mempergunakan jasa tersebut dianggap tinggi, individu tersebut akan

lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahap keputusan yang dilakukan.

Dengan demikian, tingkat keterlibatan dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam cara konsumen memilih dan mengambil keputusan menginap. Pemahaman terhadap kedua faktor ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meminimalkan hambatan yang mungkin muncul dalam proses pembelian.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Menginap

Menurut (Kotler dkk., 2019), indikator proses keputusan menginap adalah sebagai berikut:

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*: Tahap di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Ini bisa dipicu oleh stimulus internal (seperti perubahan keadaan) atau stimulus eksternal (seperti iklan).
2. *Pencarian Informasi (Information Search)*: Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk internet, teman, keluarga, dan pengalaman pribadi.
3. *Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)*: Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia. Mereka membandingkan fitur, manfaat, harga, dan kelebihan setiap alternatif untuk menentukan mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hasilnya, salah satunya adalah pribadi, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Ini bisa mencakup perasaan puas, tidak puas, atau bahkan penyesalan atas keputusan pembelian. Reaksi pasca pembelian ini juga dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan perilaku merekam selanjutnya.

Indikator-indikator ini membantu memahami proses yang dilalui konsumen dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca mengingat, dan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan-tahapan tersebut.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Kotler dkk., 2019), *brand image* adalah gabungan elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol, desain, dan lainnya yang bertujuan membedakan barang atau jasa penjual dari yang dimiliki oleh pesaing. Sementara itu, persepsi

pelanggan adalah hasil penilaian konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap objek fisik atau sosial, yang terbentuk oleh stimulus-stimulus di sekitar mereka.

Menurut (Dewi dkk., 2020), *brand image* adalah representasi atau gambaran yang terbentuk dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Biasanya, kekuatan pilihan konsumen terhadap suatu merek akan meningkat ketika didasarkan pada pengalaman langsung dengan produk tersebut dan ketika mereka memiliki akses yang cukup banyak informasi tentang merek tersebut.

Konsumen yang telah membentuk *brand image* dan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan citra merek yang positif, konsumen merasa yakin dan percaya pada produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, sehingga mereka tidak ragu untuk memilih dan membuat keputusan pembelian (Diputra & Yasa, 2021)

Dalam memperkuat *brand image*, terdapat dua strategi utama yang dapat dilakukan, yaitu mempertahankan kesadaran atas merek (*brand awareness*) dan meningkatkan *brand image*. Kedua strategi ini menekankan pentingnya program pemasaran yang konsisten dalam menyampaikan makna merek kepada konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

(Kotler dkk., 2019) menyatakan bahwa indikator *brand image* terdiri dari beberapa elemen, di antaranya:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Tingkat seberapa banyak konsumen mengenali merek dan produknya.
2. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*): Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek, termasuk atribut-atribut, manfaat, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.
3. Persepsi Merek (*Brand Perceptions*): Pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek, termasuk citra dan reputasi merek di pasar.
4. Kepemilikan Merek (*Brand Ownership*): Tingkat identifikasi dan keterikatan konsumen terhadap merek, serta sejauh mana mereka merasa memiliki atau mempunyai afiliasi dengan merek tersebut.

Evaluasi terhadap indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam memahami posisi merek mereka di pasar dan merencanakan strategi pemasaran yang sesuai untuk memperkuat *brand image* dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Menurut (Supriyadi & Ginanjar Indra, 2016), indikator yang membentuk *citra merek* adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Tingkat seberapa banyak konsumen mengenali merek dan produknya.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*): Hubungan atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan atau mendengar tentang merek tersebut. Ini mencakup atribut, manfaat, karakteristik, atau emosi yang terkait dengan merek.

3. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*): Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh merek. Persepsi ini dapat mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, dan kinerja produk.
4. Kesetiaan Konsumen (*Consumer Loyalty*): Tingkat kesediaan Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka biasanya memiliki beberapa pilihan merek yang dapat mereka pilih, dan keputusan mereka untuk memilih salah satu merek tersebut dapat dilakukan dengan cara konsisten, serta tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
5. Reputasi Merek (*Brand Reputation*): Citra atau reputasi yang dimiliki oleh merek di mata konsumen atau di pasar. Ini mencakup persepsi konsumen tentang integritas, kehandalan, dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Memahami indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam melacak dan mengelola *brand image* mereka secara efektif, serta merencanakan strategi pemasaran yang sesuai untuk membangun dan memperkuat *brand image* yang positif di mata konsumen.

2.1.4 Green Marketing

2.1.4.1 Pengertian Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk dan layanan yang memperhatikan lingkungan. Ini dapat dicapai dengan menggunakan bahan baku yang bersifat berkelanjutan, mengadopsi proses produksi yang ramah lingkungan, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan dan mendukung bisnis yang berkelanjutan cenderung lebih tertarik pada produk dan layanan yang dipasarkan melalui *green marketing*. Menurut (Chen & Yang, 2019) *green marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan praktik ramah lingkungan dengan elemen-elemen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi.

Istilah *green marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 hingga awal 1990. Pada tahun 1975, *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar pertama tentang "*Ecological Marketing*". Hasil dari seminar tersebut adalah penerbitan buku pertama mengenai *green marketing* yang memiliki judul yang sama dengan tema seminar tersebut.

Green marketing juga sering disebut dengan *Environmental marketing*. *American Marketing Association* (AMA) memberikan tiga definisi yang berbeda tentang *green marketing*:

1. *Retailing definition*: *Green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan.
2. *Social marketing definition*: *Green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas.
3. *Environmental definition*: *Green marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi.

2.1.4.2 Indikator *Green Marketing*

Menurut (Chen & Yang, 2019), indikator *green marketing* mencakup beberapa faktor kunci yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan kesuksesan strategi pemasaran hijau. Beberapa indikator tersebut mungkin mencakup:

1. Peningkatan Kesadaran Konsumen: Tingkat peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan dan produk ramah lingkungan.
2. Peningkatan Penjualan Produk Hijau: Pertumbuhan dalam penjualan produk atau layanan yang diarahkan pada pasar yang peduli lingkungan.
3. Reputasi Perusahaan: Persepsi publik terhadap citra dan reputasi perusahaan dalam hal komitmen dan kinerja lingkungan.
4. Pengurangan Jejak Karbon: Langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengurangi jejak karbon dan dampak lingkungan lainnya dari kegiatan operasional mereka.
5. Inovasi Produk: Tingkat inovasi dalam pengembangan produk ramah lingkungan dan penerapan teknologi hijau.
6. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan hijau yang mereka beli, termasuk kualitas, kinerja, dan harga.
7. Penghargaan dan Pengakuan: Pengakuan atau penghargaan yang diterima perusahaan atas upaya dan prestasi mereka dalam praktik dan strategi pemasaran hijau.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye green marketing mereka dan mengidentifikasi area di mana mereka dapat melakukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian yang relevan yang mendasari adanya penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

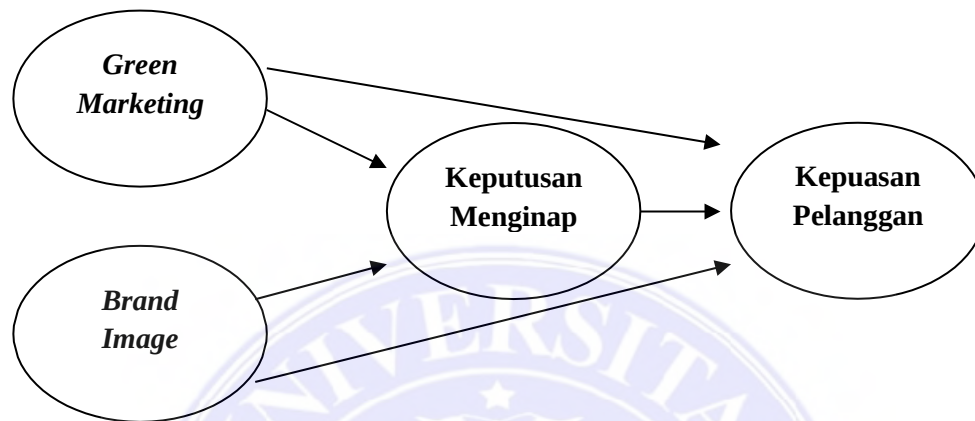
Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
(Saputra & Asfar, 2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Sosial Media</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji parsial hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda matik di PT Astra Motor cabang Cilegon. Begitu juga untuk variabel social media marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda matik di PT Astra Motor cabang Cilegon. Variabel citra merek juga mempengaruhi keputusan untuk membeli motor Honda matik di PT Astra Motor cabang Cilegon.
(Agustin dkk., 2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli

		sebesar 79,4%. Variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat
(Rahayu dkk., 2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
(Istantia dkk., 2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
(Pradana dkk., 2017)	Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Moto
(Masiruw dkk., 2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah skema atau gambaran yang menjelaskan hubungan antar konsep dalam suatu penelitian. Menurut (Mulyadi , dkk 2012), kerangka konsep dalam penelitian adalah kerangka kerja yang menyusun konsep-konsep dan variabel-variabel penelitian, serta menjelaskan hubungan antara konsep-konsep dan variabel-variabel tersebut.

Dalam upaya untuk memahami lebih lanjut tentang fenomena yang sedang diteliti, perlu dilakukan analisis untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar Kerangka Konseptual 2.1

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Zaki & Saiman, 2021). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.
- H3 : Keputusan Menginap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

H4 : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

H5 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

H6 : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.

H7 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Menginap di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selanjutnya, menurut (Sugiyono, 2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Ada tiga jenis hubungan yang dapat terjadi: hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan interaktif/resiprocal/timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis melalui perhitungan statistik, dengan melakukan pengukuran secara linier dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel, sehingga hasilnya akan menunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

3.2 Tempat Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 – Agustus 2023, bertempat di *Ecolodge Bukit Lawang Resort*, Langkat, Sumatera Utara.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Berikut definisi operasional tiap variabel dari penelitian ini :

1. *Green Marketing* (X_1) : *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk dan layanan yang memperhatikan lingkungan. Ini dapat dicapai dengan menggunakan bahan baku yang bersifat berkelanjutan, mengadopsi proses produksi yang ramah lingkungan, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.
2. *Brand Image* (X_2) : Menurut Kotler dan Keller (dalam Gunardi dkk., 2019), *brand image* adalah gabungan elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol, desain, dan lainnya yang bertujuan membedakan barang atau jasa penjual dari yang dimiliki oleh pesaing. Sementara itu, persepsi pelanggan adalah hasil penilaian konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap objek fisik atau sosial, yang terbentuk oleh stimulus-stimulus di sekitar mereka.
3. Keputusan Mengingat (Y) : (Kotler dkk., 2019), keputusan mengingat konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau mengingat atau tidak terhadap jasa. Ini mencakup proses evaluasi, penilaian, dan akhirnya keputusan untuk melakukan mengingat atau menolak jasa tersebut. Keputusan mengingat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi terhadap nilai jasa, faktor harga, promosi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari lingkungan atau kelompok sosial. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

mengingat konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan jasa mereka.

4. Kepuasan Pelanggan (Z) : Menurut (Kotler dkk., 2019), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Definisi konsep dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel

3.1 berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala ukur
<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk dan layanan yang memperhatikan lingkungan. Ini dapat dicapai dengan menggunakan bahan baku yang bersifat berkelanjutan, mengadopsi proses produksi yang ramah lingkungan, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.	1. Peningkatan kesadaran konsumen 2. Peningkatan Penjualan Produk Hijau 3. Reputasi Perusahaan 4. Pengurangan Jejak Karbon 5. Inovasi Produk 6. Kepuasan Pelanggan 7. Penghargaan dan Pengakuan	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut Kotler dan Keller (Gunardi dkk., 2019), <i>brand image</i> adalah gabungan elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol,	1. Kesadaran Merek 2. Pengetahuan Merek 3. Persepsi merek 4. Kepemilikan Merek	<i>Likert</i>

	desain, dan lainnya yang bertujuan membedakan barang atau jasa penjual dari yang dimiliki oleh pesaing. Sementara itu, persepsi pelanggan adalah hasil penilaian konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap objek fisik atau sosial, yang terbentuk oleh stimulus-stimulus di sekitar mereka.		
Keputusan Mengingat (Y)	(Kotler dkk., 2019) keputusan mengingat konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau mengingat atau tidak terhadap jasa. Ini mencakup proses evaluasi, penilaian, dan akhirnya keputusan untuk melakukan mengingat atau menolak jasa tersebut.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	(Kotler dkk., 2019) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas.	1. Kualitas Produk: Harga Pelayanan 2. Emosi Loyalitas 3. Kemudahan Akses 4. Pengalaman Konsumen	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk

dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di *Ecolodge* Bukit Lawang Resort selama periode penelitian (Mei – Agustus 2023) yang berjumlah sekitar 960 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini jumlah populasi dipersempit dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono,

2017) dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, dalam sampel ini adalah 5%

$$n = \frac{960}{1 + (960 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{960}{1 + (960 \times 0,05^2)}$$

$$1 + (960 \times 0,0025)$$

$$n = \frac{960}{(1 + 2,4)}$$

$$n = \frac{960}{3,4}$$

$$n = 282,3$$

Dari perhitungan di atas ditemukan bahwa jumlah sampel yang didapat sebesar 282,3, digenapkan menjadi 282 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiono, 2017), Dalam rangka memperoleh data yang akurat dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti perlu memilih teknik pengumpulan data yang tepat, sehingga dapat memastikan keabsahan dan keandalan data yang dikumpulkan yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi langsung, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.6 Model Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Lisrel*. *Lisrel* (*Linear Structural Relations*) adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis struktural model persamaan (*SEM - Structural Equation Modeling*). *SEM* adalah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk

menganalisis hubungan struktural antara variabel yang diukur dan variabel laten.

Lisrel memungkinkan peneliti untuk:

1. Membuat dan Menguji Model Teoritis: Peneliti dapat membangun model teoritis yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel dan menguji kesesuaiannya dengan data yang dikumpulkan.
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*): *Lisrel* dapat digunakan untuk menganalisis jalur atau rute melalui mana efek variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
3. Analisis Faktor Konfirmatori (*CFA - Confirmatory Factor Analysis*): *Lisrel* membantu dalam mengkonfirmasi struktur faktor dari sekumpulan data dan menentukan seberapa baik model yang diajukan sesuai dengan data yang ada.
4. Estimasi Parameter : Program ini menyediakan estimasi parameter untuk model struktural dan pengukuran, termasuk koefisien regresi, korelasi, dan varians.
5. Uji Kesesuaian Model : *Lisrel* menyediakan berbagai uji statistik dan indeks kesesuaian untuk menilai apakah model yang diajukan sesuai dengan data yang diobservasi.

Dengan menggunakan *Lisrel*, peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai hubungan antara variabel dan menguji teori-teori yang kompleks dengan data empiris.

A. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian bersifat konfirmatori dan nilai *loading factor* 0.6-0.7 untuk penelitian bersifat eksploratori masih dapat diterima, serta nilai *average variance extracted* (*AVE*) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

B. Discriminant Validity

Validitas Diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran (variabel manifest) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* setiap variabel, yang seharusnya lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

C. Composite Reliability (Uji Reliabilitas)

Indikator untuk mengukur suatu konstruk dapat dilihat pada koefisien variabel laten. Evaluasi reliabilitas komposit menggunakan dua alat ukur: konsistensi internal dan Cronbach's alpha. Jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,70,

maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas tinggi (Ghozali & Latan, 2015)

D. Cronbach' Alpha

Uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari reliabilitas komposit. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3.2
Ringkasan Outer Model

Pengukuran	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	• > 0.7 untuk <i>confirmatory research</i> • > 0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	• > 0.50 untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	• > 0.50 untuk <i>Confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	• > 0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan kolerasi antar konstruk laten	• Akar Kuadrat AVE > Kolerasi antar Konstruk Laten

	<i>Cronbach's Alpha</i>	• > 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> • > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>
Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	• > 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> • > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>

Sumber : (Ghozali & Latan, 2015)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan menginap dan kepuasan pelanggan di *Ecoldoge* Bukit Lawang Resort:

1. Pasar Hijau (*Green Marketing*) tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel *Ecoldoge* Bukit Lawang Resort. Dengan program-program yang dilakukan oleh pihak hotel yaitu dengan produk ramah lingkungan dan program lainnya dalam dampak negatif lingkungan. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang baik, kebersihan kamar serta fasilitas yang diberikan hotel sangat memuaskan.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di *Ecoldoge* Bukit Lawang Resort. Hal ini dapat dilihat dari dengan mengenali nama hotel serta logo pada hotel mudah diingat. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Keputusan menginap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel *Ecoldoge* Bukit Lawang Resort. Dengan pengalaman berkunjung pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dengan kesan yang baik pada hotel *Ecoldoge* Bukit Lawang Resort.

B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan yakni:

1. Meningkatkan efektivitas *green marketing* dan memperkuat *brand image* untuk mendukung keputusan menginap serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Optimalkan Strategi *Green Marketing* Meskipun *green marketing* belum secara langsung mempengaruhi keputusan Menginap.
2. Hotel dapat meningkatkan program daya tarik ramah lingkungan dengan menonjolkan dampak positif dari inisiatif tersebut. Dengan hotel dapat mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk ramah lingkungan.
3. Memperluas kegiatan ramah lingkungan atau program yang dihargai bagi tamu yang berpartisipasi dapat memperkuat pengalaman hijau yang diharapkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Anang Firmansyah, (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*, Surabaya: Qiara Media
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98.
- Chen, H.-C., & Yang, C.-H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256–265.
- Deby Eka Putri, Dkk, *Brand Marketing*, Bandung : Widina Bhakti Persada
- Dedhy Pradana, S. H. (2017), Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor, Kinerja, 18
- Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, (2020), Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari, *Jurnal: Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Medan Vol. 9, No. 7*
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of

- Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1023.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Felyna Pramawati dan Sri Rahayu Tri Astuti, (2016), Analisis Pengaruh Brand Image dan Perceived Usefulness Terhadap Purchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 1
- Gabriela Wonga, Ai Annisa Utami dan Zahrudin, (2020), Customer Satisfaction Index Pengguna Bus Trans Jakarta, *Jurnal: Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI*, Vol 6 No. 4
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Gunardi, C. G., Erdiansyah, R., & others. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Hendra, (2023), *Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Hina Himawati, (2024), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Dalam Berwirausaha Sebuah Studi Literatur, *Journal of Business Improvement*, Vol. 1, No.2, 2024; pp. 96-105

- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu philips led di perum kepanjen permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)*. Brawijaya University.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing (3rd Edition)*. Pearson Education Limited.
- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Mulyadi, M., & others. (2012). Riset desain dalam metodologi penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71–80.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).

- Saputra, S., & Asfar, A. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Astra Motor Cabang Cilegon. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 900–909.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Supriyadi, Y. F., & Ginanjar Indra, K. N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.

(KUISONER PENELITIAN)

**ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DAN KEPUASAN PELANGGAN
DI ECOLODGE BUKIT LAWANG RESORT**

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/i yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisioner yang diberikan dibawah ini sebagai responden saya :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

KETERANGAN

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

1. Green Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Hotel menerapkan praktik ramah lingkungan membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.					
2	Saya mengetahui bahwa hotel dengan program ramah lingkungan biasanya menggunakan energi dan sumber daya secara efisien.					

3	Tertarik untuk menginap di hotel karena menjual produk ramah lingkungan, seperti peralatan mandi					
4	Saya cenderung membeli produk yang disediakan hotel karena produk tersebut dipromosikan ramah lingkungan.					
5	Saya merasa bahwa hotel yang mempromosikan program ramah lingkungan memiliki citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian alam					
6	Saya lebih memilih menginap di hotel yang menjalankan program untuk mengurangi jejak karbon melalui penggunaan energi terbarukan.					

2. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sangat mengenali nama hotel ini dibandingkan dengan hotel-hotel lain.					
2	Saya dengan mudah mengingat logo dan identitas visual dari hotel ini					
3	Hotel ini adalah salah satu merek pertama yang muncul di pikiran saya ketika memikirkan hotel					
4	Saya mengenal reputasi hotel Ecolodge Bukit Lawang Resort dalam hal kualitas layanan					
5	Saya memahami nilai-nilai merek yang diusung oleh hotel ini, seperti keinginan dan pelayanan pelanggan yang baik					
6	Saya merasa hotel ini memiliki citra yang kuat terkait dengan komitmen terhadap keinginan dan praktik ramah lingkungan					

3. Keputusan Menginap

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang beragam tentang hotel membuat saya merasa ragu dalam menentukan pilihan					
2	Saya sering mencari rekomendasi atau ulasan sebelum membuat keputusan menginap untuk menghindari masalah di kemudian hari					
3	Saya membandingkan harga dan fasilitas hotel di berbagai situs web sebelum membuat keputusan menginap di Ecolodge Bukit Lawang Resort					
4	Saya memperhatikan artikel dan blog yang membahas pengalaman tamu di hotel Ecolodge Bukit Lawang Resort sebelum memutuskan menginap					
5	Saya merasa Hotel di Ecolodge Bukit Lawang Resort mampu memenuhi semua kebutuhan saya selama menginap.					
6	Fasilitas hotel di Ecolodge Bukit Lawang Resort sesuai dengan yang saya harapkan					
7	Saya puas dengan kebersihan dan perawatan fasilitas di hotel.					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas layanan staf hotel sangat baik					
2	Kebersihan kamar sangat memuaskan					
3	Fasilitas hotel memenuhi harapan saya					
4	Disain dan kenyamanan kamar hotel sesuai dengan yang saya harapkan					

5	Saya puas dengan pengalaman menginap di hotel Ecolodge Bukit Lawang Resort					
6	Saya akan kembali menginap di hotel Ecolodge Bukit Lawang Resort di masa depan					
7	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain Ecolodge Bukit Lawang Resort					



LAMPIRAN DATA TABULASI

GREEN MARKETING (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	3	3	2	4
2	5	5	3	3	3	4
3	5	4	5	4	3	3
4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	3	3
6	3	4	4	4	3	5
7	4	5	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5
9	2	3	3	4	4	4
10	4	5	4	3	4	4
11	4	4	3	4	4	3
12	4	5	3	4	4	4
13	4	5	3	4	4	3
14	4	4	4	4	3	4
15	5	4	3	2	1	2
16	5	5	5	4	4	4
17	3	3	3	3	4	2
18	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	5
20	5	4	5	3	5	3
21	3	3	4	4	4	4
22	5	5	5	3	5	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	3	2	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	4
27	4	5	4	4	4	5
28	4	4	3	3	2	4
29	5	5	5	5	5	5
30	4	5	3	4	4	4
31	5	3	3	5	4	3
32	5	3	3	4	4	3
33	5	5	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	3
38	5	5	5	5	5	4
39	3	4	4	4	3	3
40	3	3	4	4	3	3
41	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	5	5	5
43	4	4	4	3	5	5

44	4	4	4	2	4	4
45	2	1	2	3	1	1
46	4	4	4	4	4	4
47	4	3	3	4	4	2
48	3	4	4	4	3	5
49	4	4	4	4	4	3
50	4	4	4	3	3	4
51	4	3	3	3	4	3
52	5	5	5	5	5	5
53	5	4	4	4	4	4
54	3	5	3	2	4	4
55	4	3	3	3	3	4
56	4	4	4	4	5	5
57	4	4	4	4	5	4
58	5	3	3	5	5	5
59	5	5	5	5	3	5
60	4	4	4	5	5	5
61	5	5	5	4	2	3
62	5	5	5	4	3	3
63	5	3	3	4	4	5
64	5	5	5	5	5	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	4	3	4
67	4	4	4	4	4	3
68	4	4	4	4	4	3
69	5	4	4	3	4	4
70	5	4	4	3	4	4
71	5	3	3	3	5	2
72	5	3	3	2	5	2
73	5	3	3	2	5	1
74	5	3	3	3	5	3
75	5	4	3	2	1	2
76	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	3	2	3
78	5	4	4	5	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	3	4	3	5	5	4
81	4	4	4	3	3	4
82	5	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	4	4
85	4	3	4	4	4	4
86	5	5	5	4	2	3
87	5	5	5	4	3	3
88	5	3	3	4	4	5
89	5	5	5	5	5	4
90	4	4	4	4	4	3
91	3	3	4	4	4	4

92	5	5	5	3	5	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	3	2	4	3	3
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	4	4	4
97	4	5	4	4	4	5
98	4	4	3	3	2	4
99	5	5	5	5	5	5
100	4	5	3	4	4	4
101	4	4	3	3	2	4
102	5	5	3	3	3	4
103	5	4	5	4	3	3
104	4	5	4	4	5	4
105	4	4	4	4	3	3
106	3	4	4	4	3	5
107	4	5	4	4	4	5
108	5	5	5	5	5	5
109	2	3	3	4	4	4
110	4	5	4	3	4	4
111	4	4	3	4	4	3
112	4	5	3	4	4	4
113	4	5	3	4	4	3
114	4	4	4	4	3	4
115	5	4	3	2	1	2
116	5	5	5	4	4	4
117	3	3	3	3	4	2
118	4	4	4	4	4	4
119	3	4	4	4	4	5
120	5	4	5	3	5	3
121	3	3	4	4	4	4
122	5	5	5	3	5	4
123	4	4	4	4	4	4
124	4	3	2	4	3	3
125	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	4	4	4
127	4	5	4	4	4	5
128	4	4	3	3	2	4
129	5	5	5	5	5	5
130	4	5	3	4	4	4
131	5	3	3	5	4	3
132	5	3	3	4	4	3
133	5	5	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5
135	3	3	3	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	3	3
138	5	5	5	5	5	4
139	3	4	4	4	3	3

140	3	3	4	4	3	3
141	4	4	4	3	4	4
142	4	4	4	5	5	5
143	4	4	4	3	5	5
144	4	4	4	2	4	4
145	2	1	2	3	1	1
146	4	4	4	4	4	4
147	4	3	3	4	4	2
148	3	4	4	4	3	5
149	4	4	4	4	4	3
150	4	4	4	3	3	4
151	4	3	3	3	4	3
152	5	5	5	5	5	5
153	5	4	4	4	4	4
154	3	5	3	2	4	4
155	4	3	3	3	3	4
156	4	4	4	4	5	5
157	4	4	4	4	5	4
158	5	3	3	5	5	5
159	5	5	5	5	3	5
160	4	4	4	5	5	5
161	5	5	5	4	2	3
162	5	5	5	4	3	3
163	5	3	3	4	4	5
164	5	5	5	5	5	4
165	4	4	4	4	4	4
166	4	3	4	4	3	4
167	4	4	4	4	4	3
168	4	4	4	4	4	3
169	5	4	4	3	4	4
170	5	4	4	3	4	4
171	5	3	3	3	5	2
172	5	3	3	2	5	2
173	5	3	3	2	5	1
174	5	3	3	3	5	3
175	5	4	3	2	1	2
176	4	4	4	4	4	4
177	5	4	4	3	2	3
178	5	4	4	5	4	4
179	4	4	4	4	4	4
180	3	4	3	5	5	4
181	4	4	4	3	3	4
182	5	5	5	5	4	4
183	4	4	4	4	4	4
184	4	4	3	4	4	4
185	4	3	4	4	4	4
186	5	5	5	4	2	3
187	5	5	5	4	3	3

188	5	3	3	4	4	5
189	5	5	5	5	5	4
190	4	4	4	4	4	3
191	3	3	4	4	4	4
192	5	5	5	3	5	4
193	4	4	4	4	4	4
194	4	3	2	4	3	3
195	4	4	4	4	4	4
196	5	5	5	4	4	4
197	4	5	4	4	4	5
198	4	4	3	3	2	4
199	5	5	5	5	5	5
200	4	5	3	4	4	4
201	4	4	3	3	2	4
202	5	5	3	3	3	4
203	5	4	5	4	3	3
204	4	5	4	4	5	4
205	4	4	4	4	3	3
206	3	4	4	4	3	5
207	4	5	4	4	4	5
208	5	5	5	5	5	5
209	2	3	3	4	4	4
210	4	5	4	3	4	4
211	4	4	3	4	4	3
212	4	5	3	4	4	4
213	4	5	3	4	4	3
214	4	4	4	4	3	4
215	5	4	3	2	1	2
216	5	5	5	4	4	4
217	3	3	3	3	4	2
218	4	4	4	4	4	4
219	3	4	4	4	4	5
220	5	4	5	3	5	3
221	3	3	4	4	4	4
222	5	5	5	3	5	4
223	4	4	4	4	4	4
224	4	3	2	4	3	3
225	4	4	4	4	4	4
226	5	5	5	4	4	4
227	4	5	4	4	4	5
228	4	4	3	3	2	4
229	5	5	5	5	5	5
230	4	5	3	4	4	4
231	5	3	3	5	4	3
232	5	3	3	4	4	3
233	5	5	4	4	4	4
234	5	5	5	5	5	5
235	3	3	3	4	4	4

236	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	3	3
238	5	5	5	5	5	4
239	3	4	4	4	3	3
240	3	3	4	4	3	3
241	4	4	4	3	4	4
242	4	4	4	5	5	5
243	4	4	4	3	5	5
244	4	4	4	2	4	4
245	2	1	2	3	1	1
246	4	4	4	4	4	4
247	4	3	3	4	4	2
248	3	4	4	4	3	5
249	4	4	4	4	4	3
250	4	4	4	3	3	4
251	4	3	3	3	4	3
252	5	5	5	5	5	5
253	5	4	4	4	4	4
254	3	5	3	2	4	4
255	4	3	3	3	3	4
256	4	4	4	4	5	5
257	4	4	4	4	5	4
258	5	3	3	5	5	5
259	5	5	5	5	3	5
260	4	4	4	5	5	5
261	5	5	5	4	2	3
262	5	5	5	4	3	3
263	5	3	3	4	4	5
264	5	5	5	5	5	4
265	4	4	4	4	4	4
266	4	3	4	4	3	4
267	4	4	4	4	4	3
268	4	4	4	4	4	3
269	5	4	4	3	4	4
270	5	4	4	3	4	4
271	5	3	3	3	5	2
272	5	3	3	2	5	2
273	5	3	3	2	5	1
274	5	3	3	3	5	3
275	5	4	3	2	1	2
276	4	4	4	4	4	4
277	5	4	4	3	2	3
278	5	4	4	5	4	4
279	4	4	4	4	4	4
280	3	4	3	5	5	4
281	4	4	4	3	3	4
282	5	5	5	5	4	4

BRAND IMAGE

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	3	2	3	5	5
2	5	3	2	3	5	5
3	4	4	4	3	5	3
4	5	5	5	4	5	5
5	3	3	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4	3
7	4	4	5	3	4	4
8	5	5	5	3	4	4
9	4	3	3	3	5	4
10	4	4	3	4	5	4
11	3	5	4	4	5	3
12	5	5	3	3	5	3
13	5	5	3	3	5	3
14	5	5	3	2	5	3
15	3	4	5	3	5	4
16	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	3	5	4
18	5	5	4	2	5	4
19	4	4	4	3	4	4
20	3	4	5	3	3	4
21	4	5	5	4	4	4
22	5	4	5	4	5	5
23	5	4	4	4	4	4
24	4	4	2	3	4	4
25	4	4	4	3	4	3
26	4	4	4	3	5	5
27	4	4	5	4	5	5
28	5	3	2	4	5	3
29	5	5	5	3	5	5
30	5	5	3	3	4	4
31	5	3	4	3	5	3
32	5	3	4	2	5	3
33	5	5	4	3	5	4
34	5	5	5	3	5	5
35	3	3	4	3	3	4
36	3	4	4	4	3	5
37	3	3	3	4	4	4
38	4	4	4	4	3	5
39	4	4	4	5	4	5
40	3	4	4	3	4	5
41	4	4	3	3	4	5
42	5	5	3	3	4	5
43	5	3	3	3	4	5
44	4	3	3	3	4	4

45	5	5	2	2	4	3
46	4	4	4	3	4	4
47	4	5	4	4	4	4
48	5	3	5	1	5	4
49	4	3	4	3	5	5
50	4	2	3	4	4	3
51	4	3	4	4	4	4
52	5	5	4	5	5	5
53	4	4	4	1	5	4
54	4	4	2	2	3	5
55	4	4	4	3	4	3
56	5	5	5	2	4	4
57	4	4	4	2	4	4
58	5	5	3	2	5	3
59	5	3	5	3	5	5
60	5	5	4	3	4	4
61	5	5	4	3	5	5
62	5	5	4	4	5	5
63	5	5	5	4	5	3
64	5	5	5	4	5	5
65	3	3	3	4	4	4
66	4	3	4	3	4	3
67	3	3	4	3	4	4
68	3	4	4	3	4	4
69	4	3	3	3	5	4
70	4	2	2	4	5	4
71	4	4	3	4	5	3
72	5	4	3	4	5	3
73	5	4	3	3	5	3
74	4	4	3	3	5	3
75	3	4	5	3	5	4
76	4	4	4	3	4	4
77	4	5	4	2	5	4
78	4	3	5	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4
80	3	3	4	4	3	4
81	3	4	3	3	4	4
82	5	5	5	4	5	5
83	4	4	5	4	4	4
84	3	4	3	4	4	4
85	4	4	4	5	4	3
86	5	5	4	4	5	5
87	5	5	4	4	5	5
88	5	5	5	4	5	3
89	5	5	5	3	5	5
90	3	4	4	3	4	4
91	4	5	5	3	3	3
92	5	4	5	4	5	5

93	5	4	4	4	4	4
94	4	4	2	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	5	5
97	4	4	5	3	4	5
98	5	3	2	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	3	3	4	5
101	5	3	2	3	5	5
102	5	3	2	3	5	5
103	4	4	4	3	5	3
104	5	5	5	4	5	5
105	3	3	4	4	4	4
106	4	4	4	5	4	3
107	4	4	5	3	4	4
108	5	5	5	3	4	4
109	4	3	3	3	5	4
110	4	4	3	4	5	4
111	3	5	4	4	5	3
112	5	5	3	3	5	3
113	5	5	3	3	5	3
114	5	5	3	2	5	3
115	3	4	5	3	5	4
116	4	4	4	4	4	4
117	3	4	4	3	5	4
118	5	5	4	2	5	4
119	4	4	4	3	4	4
120	3	4	5	3	3	4
121	4	5	5	4	4	4
122	5	4	5	4	5	5
123	5	4	4	4	4	4
124	4	4	2	3	4	4
125	4	4	4	3	4	3
126	4	4	4	3	5	5
127	4	4	5	4	5	5
128	5	3	2	4	5	3
129	5	5	5	3	5	5
130	5	5	3	3	4	4
131	5	3	4	3	5	3
132	5	3	4	2	5	3
133	5	5	4	3	5	4
134	5	5	5	3	5	5
135	3	3	4	3	3	4
136	3	4	4	4	3	5
137	3	3	3	4	4	4
138	4	4	4	4	3	5
139	4	4	4	5	4	5
140	3	4	4	3	4	5

141	4	4	3	3	4	5
142	5	5	3	3	4	5
143	5	3	3	3	4	5
144	4	3	3	3	4	4
145	5	5	2	2	4	3
146	4	4	4	3	4	4
147	4	5	4	4	4	4
148	5	3	5	1	5	4
149	4	3	4	3	5	5
150	4	2	3	4	4	3
151	4	3	4	4	4	4
152	5	5	4	5	5	5
153	4	4	4	1	5	4
154	4	4	2	2	3	5
155	4	4	4	3	4	3
156	5	5	5	2	4	4
157	4	4	4	2	4	4
158	5	5	3	2	5	3
159	5	3	5	3	5	5
160	5	5	4	3	4	4
161	5	5	4	3	5	5
162	5	5	4	4	5	5
163	5	5	5	4	5	3
164	5	5	5	4	5	5
165	3	3	3	4	4	4
166	4	3	4	3	4	3
167	3	3	4	3	4	4
168	3	4	4	3	4	4
169	4	3	3	3	5	4
170	4	2	2	4	5	4
171	4	4	3	4	5	3
172	5	4	3	4	5	3
173	5	4	3	3	5	3
174	4	4	3	3	5	3
175	3	4	5	3	5	4
176	4	4	4	3	4	4
177	4	5	4	2	5	4
178	4	3	5	4	5	4
179	4	4	4	4	4	4
180	3	3	4	4	3	4
181	3	4	3	3	4	4
182	5	5	5	4	5	5
183	4	4	5	4	4	4
184	3	4	3	4	4	4
185	4	4	4	5	4	3
186	5	5	4	4	5	5
187	5	5	4	4	5	5
188	5	5	5	4	5	3

189	5	5	5	3	5	5
190	3	4	4	3	4	4
191	4	5	5	3	3	3
192	5	4	5	4	5	5
193	5	4	4	4	4	4
194	4	4	2	4	4	3
195	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	5	5	5
197	4	4	5	3	4	5
198	5	3	2	4	4	4
199	5	5	5	5	5	5
200	5	5	3	3	4	5
201	5	3	2	3	5	5
202	5	3	2	3	5	5
203	4	4	4	3	5	3
204	5	5	5	4	5	5
205	3	3	4	4	4	4
206	4	4	4	5	4	3
207	4	4	5	3	4	4
208	5	5	5	3	4	4
209	4	3	3	3	5	4
210	4	4	3	4	5	4
211	3	5	4	4	5	3
212	5	5	3	3	5	3
213	5	5	3	3	5	3
214	5	5	3	2	5	3
215	3	4	5	3	5	4
216	4	4	4	4	4	4
217	3	4	4	3	5	4
218	5	5	4	2	5	4
219	4	4	4	3	4	4
220	3	4	5	3	3	4
221	4	5	5	4	4	4
222	5	4	5	4	5	5
223	5	4	4	4	4	4
224	4	4	2	3	4	4
225	4	4	4	3	4	3
226	4	4	4	3	5	5
227	4	4	5	4	5	5
228	5	3	2	4	5	3
229	5	5	5	3	5	5
230	5	5	3	3	4	4
231	5	3	4	3	5	3
232	5	3	4	2	5	3
233	5	5	4	3	5	4
234	5	5	5	3	5	5
235	3	3	4	3	3	4
236	3	4	4	4	3	5

237	3	3	3	4	4	4
238	4	4	4	4	3	5
239	4	4	4	5	4	5
240	3	4	4	3	4	5
241	4	4	3	3	4	5
242	5	5	3	3	4	5
243	5	3	3	3	4	5
244	4	3	3	3	4	4
245	5	5	2	2	4	3
246	4	4	4	3	4	4
247	4	5	4	4	4	4
248	5	3	5	1	5	4
249	4	3	4	3	5	5
250	4	2	3	4	4	3
251	4	3	4	4	4	4
252	5	5	4	5	5	5
253	4	4	4	1	5	4
254	4	4	2	2	3	5
255	4	4	4	3	4	3
256	5	5	5	2	4	4
257	4	4	4	2	4	4
258	5	5	3	2	5	3
259	5	3	5	3	5	5
260	5	5	4	3	4	4
261	5	5	4	3	5	5
262	5	5	4	4	5	5
263	5	5	5	4	5	3
264	5	5	5	4	5	5
265	3	3	3	4	4	4
266	4	3	4	3	4	3
267	3	3	4	3	4	4
268	3	4	4	3	4	4
269	4	3	3	3	5	4
270	4	2	2	4	5	4
271	4	4	3	4	5	3
272	5	4	3	4	5	3
273	5	4	3	3	5	3
274	4	4	3	3	5	3
275	3	4	5	3	5	4
276	4	4	4	3	4	4
277	4	5	4	2	5	4
278	4	3	5	4	5	4
279	4	4	4	4	4	4
280	3	3	4	4	3	4
281	3	4	3	3	4	4
282	5	5	5	4	5	5

KEPUTUSAN MENGINAP

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	5	4	3	3	5	5
2	5	4	3	3	5	5
3	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	3	3
6	4	4	3	4	4	3
7	4	4	3	3	3	3
8	4	4	4	3	3	4
9	4	3	4	4	4	3
10	4	3	4	4	4	2
11	3	3	4	2	4	4
12	3	2	4	2	5	4
13	3	2	4	1	5	4
14	3	3	4	3	4	4
15	3	2	4	2	3	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	4	5
18	4	5	5	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4
20	3	5	3	4	3	3
21	4	3	3	4	3	4
22	5	5	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	4	3	3	5	5
27	5	4	3	3	5	5
28	3	4	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5
30	4	4	4	3	3	4
31	2	5	4	5	5	4
32	2	5	2	4	4	4
33	4	5	4	5	4	3
34	5	5	5	4	4	4
35	4	4	4	3	2	5
36	5	4	3	3	2	5
37	3	3	5	4	4	5
38	5	4	4	5	5	5
39	3	4	4	5	5	4
40	3	4	4	4	4	3
41	3	3	4	5	5	5
42	3	4	4	4	4	4
43	1	3	4	4	3	4
44	2	4	4	3	4	4

45	2	3	3	5	5	4
46	4	4	3	5	5	4
47	3	3	5	3	3	4
48	4	5	4	5	5	5
49	4	5	3	4	4	4
50	5	5	4	4	4	4
51	3	3	4	4	3	5
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	3	2	4	4	4	4
55	3	3	3	4	4	4
56	4	4	5	5	5	5
57	4	4	5	4	4	4
58	3	5	5	5	5	5
59	5	5	3	5	5	3
60	4	5	5	5	5	5
61	5	4	2	3	5	5
62	5	4	3	3	5	5
63	3	4	4	5	5	5
64	5	5	5	4	5	5
65	4	4	4	4	3	3
66	4	4	3	4	4	3
67	4	4	4	3	3	3
68	4	4	4	3	3	4
69	4	3	4	4	4	3
70	4	3	4	4	4	2
71	3	3	5	2	4	4
72	3	2	5	2	5	4
73	3	2	5	1	5	4
74	3	3	5	3	4	4
75	3	2	1	2	3	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	3	2	3	4	5
78	4	5	4	4	4	3
79	4	4	4	4	4	4
80	3	5	5	4	3	3
81	4	3	3	4	3	4
82	5	5	4	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4
86	5	4	2	3	5	5
87	5	4	3	3	5	5
88	3	4	4	5	5	5
89	5	5	5	4	5	5
90	4	4	4	3	3	4
91	4	4	4	4	4	5
92	5	3	5	4	5	4

93	4	4	4	4	5	4
94	2	4	3	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4
98	3	3	2	4	5	3
99	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	4	5	5
101	5	4	3	3	5	5
102	5	4	3	3	5	5
103	3	4	5	5	5	5
104	5	5	5	4	5	5
105	4	4	3	4	3	3
106	4	4	3	4	4	3
107	4	4	3	3	3	3
108	4	4	4	3	3	4
109	4	3	4	4	4	3
110	4	3	4	4	4	2
111	3	3	4	2	4	4
112	3	2	4	2	5	4
113	3	2	4	1	5	4
114	3	3	4	3	4	4
115	3	2	4	2	3	4
116	4	4	4	4	4	4
117	4	3	3	3	4	5
118	4	5	5	4	4	3
119	4	4	4	4	4	4
120	3	5	3	4	3	3
121	4	3	3	4	3	4
122	5	5	5	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4
124	3	4	4	4	3	4
125	4	4	4	4	4	4
126	5	4	3	3	5	5
127	5	4	3	3	5	5
128	3	4	5	5	5	5
129	5	5	5	4	5	5
130	4	4	4	3	3	4
131	2	5	4	5	5	4
132	2	5	2	4	4	4
133	4	5	4	5	4	3
134	5	5	5	4	4	4
135	4	4	4	3	2	5
136	5	4	3	3	2	5
137	3	3	5	4	4	5
138	5	4	4	5	5	5
139	3	4	4	5	5	4
140	3	4	4	4	4	3

141	3	3	4	5	5	5
142	3	4	4	4	4	4
143	1	3	4	4	3	4
144	2	4	4	3	4	4
145	2	3	3	5	5	4
146	4	4	3	5	5	4
147	3	3	5	3	3	4
148	4	5	4	5	5	5
149	4	5	3	4	4	4
150	5	5	4	4	4	4
151	3	3	4	4	3	5
152	5	5	5	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4
154	3	2	4	4	4	4
155	3	3	3	4	4	4
156	4	4	5	5	5	5
157	4	4	5	4	4	4
158	3	5	5	5	5	5
159	5	5	3	5	5	3
160	4	5	5	5	5	5
161	5	4	2	3	5	5
162	5	4	3	3	5	5
163	3	4	4	5	5	5
164	5	5	5	4	5	5
165	4	4	4	4	3	3
166	4	4	3	4	4	3
167	4	4	4	3	3	3
168	4	4	4	3	3	4
169	4	3	4	4	4	3
170	4	3	4	4	4	2
171	3	3	5	2	4	4
172	3	2	5	2	5	4
173	3	2	5	1	5	4
174	3	3	5	3	4	4
175	3	2	1	2	3	4
176	4	4	4	4	4	4
177	4	3	2	3	4	5
178	4	5	4	4	4	3
179	4	4	4	4	4	4
180	3	5	5	4	3	3
181	4	3	3	4	3	4
182	5	5	4	4	5	5
183	4	4	4	4	4	4
184	3	4	4	4	3	4
185	4	4	4	4	4	4
186	5	4	2	3	5	5
187	5	4	3	3	5	5
188	3	4	4	5	5	5

189	5	5	5	4	5	5
190	4	4	4	3	3	4
191	4	4	4	4	4	5
192	5	3	5	4	5	4
193	4	4	4	4	5	4
194	2	4	3	3	4	4
195	4	4	4	4	4	4
196	5	4	4	4	4	4
197	4	4	4	5	4	4
198	3	3	2	4	5	3
199	5	5	5	5	5	5
200	3	4	4	4	5	5
201	5	4	3	3	5	5
202	5	4	3	3	5	5
203	3	4	5	5	5	5
204	5	5	5	4	5	5
205	4	4	3	4	3	3
206	4	4	3	4	4	3
207	4	4	3	3	3	3
208	4	4	4	3	3	4
209	4	3	4	4	4	3
210	4	3	4	4	4	2
211	3	3	4	2	4	4
212	3	2	4	2	5	4
213	3	2	4	1	5	4
214	3	3	4	3	4	4
215	3	2	4	2	3	4
216	4	4	4	4	4	4
217	4	3	3	3	4	5
218	4	5	5	4	4	3
219	4	4	4	4	4	4
220	3	5	3	4	3	3
221	4	3	3	4	3	4
222	5	5	5	4	5	5
223	4	4	4	4	4	4
224	3	4	4	4	3	4
225	4	4	4	4	4	4
226	5	4	3	3	5	5
227	5	4	3	3	5	5
228	3	4	5	5	5	5
229	5	5	5	4	5	5
230	4	4	4	3	3	4
231	2	5	4	5	5	4
232	2	5	2	4	4	4
233	4	5	4	5	4	3
234	5	5	5	4	4	4
235	4	4	4	3	2	5
236	5	4	3	3	2	5

237	3	3	5	4	4	5
238	5	4	4	5	5	5
239	3	4	4	5	5	4
240	3	4	4	4	4	3
241	3	3	4	5	5	5
242	3	4	4	4	4	4
243	1	3	4	4	3	4
244	2	4	4	3	4	4
245	2	3	3	5	5	4
246	4	4	3	5	5	4
247	3	3	5	3	3	4
248	4	5	4	5	5	5
249	4	5	3	4	4	4
250	5	5	4	4	4	4
251	3	3	4	4	3	5
252	5	5	5	5	5	5
253	4	4	4	4	4	4
254	3	2	4	4	4	4
255	3	3	3	4	4	4
256	4	4	5	5	5	5
257	4	4	5	4	4	4
258	3	5	5	5	5	5
259	5	5	3	5	5	3
260	4	5	5	5	5	5
261	5	4	2	3	5	5
262	5	4	3	3	5	5
263	3	4	4	5	5	5
264	5	5	5	4	5	5
265	4	4	4	4	3	3
266	4	4	3	4	4	3
267	4	4	4	3	3	3
268	4	4	4	3	3	4
269	4	3	4	4	4	3
270	4	3	4	4	4	2
271	3	3	5	2	4	4
272	3	2	5	2	5	4
273	3	2	5	1	5	4
274	3	3	5	3	4	4
275	3	2	1	2	3	4
276	4	4	4	4	4	4
277	4	3	2	3	4	5
278	4	5	4	4	4	3
279	4	4	4	4	4	4
280	3	5	5	4	3	3
281	4	3	3	4	3	4
282	5	5	4	4	5	5

KEPUASAN PELANGGAN

No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
1	3	3	3	5	5	4
2	3	3	3	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	3	3	4	3	3	3
6	3	3	4	4	3	4
7	3	3	3	3	3	4
8	4	4	3	3	4	4
9	4	4	4	4	3	3
10	4	4	4	4	2	2
11	4	4	2	4	4	3
12	4	4	2	5	4	3
13	4	4	1	5	4	3
14	4	4	3	4	4	3
15	4	4	2	3	4	5
16	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	5	4
18	5	5	4	4	3	5
19	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	3	3	4
21	3	3	4	3	4	3
22	5	5	4	5	5	5
23	4	4	4	4	4	5
24	4	4	4	3	4	3
25	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	5	5	4
27	3	3	3	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	5	5
30	4	4	3	3	4	4
31	4	4	5	5	4	4
32	2	2	4	4	4	4
33	4	4	5	4	3	4
34	5	5	4	4	4	5
35	4	4	3	2	5	4
36	3	3	3	2	5	5
37	5	5	4	4	5	3
38	4	4	5	5	5	5
39	4	4	5	5	4	5
40	4	4	4	4	3	3
41	4	4	5	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	4
44	4	4	3	4	4	4

45	3	3	5	5	4	2
46	3	3	5	5	4	3
47	5	5	3	3	4	4
48	4	4	5	5	5	5
49	3	3	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	5	5
52	5	5	5	5	5	4
53	5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	2
55	4	3	4	4	4	4
56	4	5	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	4
58	2	5	5	5	5	3
59	5	3	5	5	3	5
60	5	5	5	5	5	4
61	3	2	3	5	5	4
62	3	3	3	5	5	4
63	5	4	5	5	5	5
64	5	5	4	5	5	5
65	3	4	4	3	3	3
66	3	3	4	4	3	4
67	3	4	3	3	3	4
68	4	4	3	3	4	4
69	4	4	4	4	3	3
70	4	4	4	4	2	2
71	4	5	2	4	4	3
72	4	5	2	5	4	3
73	4	5	1	5	4	3
74	4	5	3	4	4	3
75	4	1	2	3	4	5
76	4	4	4	4	4	4
77	3	2	3	4	5	4
78	5	4	4	4	3	5
79	4	4	4	4	4	4
80	3	5	4	3	3	4
81	3	3	4	3	4	3
82	5	4	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5
84	4	4	4	3	4	3
85	4	4	4	4	4	4
86	3	2	3	5	5	4
87	3	3	3	5	5	4
88	5	4	5	5	5	5
89	5	5	4	5	5	5
90	4	4	3	3	4	4
91	4	4	4	4	5	5
92	4	5	4	5	4	5

93	4	4	4	5	4	4
94	5	3	3	4	4	2
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	4	4	5
98	4	2	4	5	3	2
99	5	5	5	5	5	5
100	5	4	4	5	5	3
101	3	3	3	5	5	4
102	3	3	3	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5
104	5	5	4	5	5	5
105	3	3	4	3	3	3
106	3	3	4	4	3	4
107	3	3	3	3	3	4
108	4	4	3	3	4	4
109	4	4	4	4	3	3
110	4	4	4	4	2	2
111	4	4	2	4	4	3
112	4	4	2	5	4	3
113	4	4	1	5	4	3
114	4	4	3	4	4	3
115	4	4	2	3	4	5
116	4	4	4	4	4	4
117	3	3	3	4	5	4
118	5	5	4	4	3	5
119	4	4	4	4	4	4
120	3	3	4	3	3	4
121	3	3	4	3	4	3
122	5	5	4	5	5	5
123	4	4	4	4	4	5
124	4	4	4	3	4	3
125	4	4	4	4	4	4
126	3	3	3	5	5	4
127	3	3	3	5	5	4
128	5	5	5	5	5	5
129	5	5	4	5	5	5
130	4	4	3	3	4	4
131	4	4	5	5	4	4
132	2	2	4	4	4	4
133	4	4	5	4	3	4
134	5	5	4	4	4	5
135	4	4	3	2	5	4
136	3	3	3	2	5	5
137	5	5	4	4	5	3
138	4	4	5	5	5	5
139	4	4	5	5	4	5
140	4	4	4	4	3	3

141	4	4	5	5	5	4
142	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	3	4	4
144	4	4	3	4	4	4
145	3	3	5	5	4	2
146	3	3	5	5	4	3
147	5	5	3	3	4	4
148	4	4	5	5	5	5
149	3	3	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	3	5	5
152	5	5	5	5	5	4
153	5	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	2
155	4	3	4	4	4	4
156	4	5	5	5	5	5
157	4	5	4	4	4	4
158	2	5	5	5	5	3
159	5	3	5	5	3	5
160	5	5	5	5	5	4
161	3	2	3	5	5	4
162	3	3	3	5	5	4
163	5	4	5	5	5	5
164	5	5	4	5	5	5
165	3	4	4	3	3	3
166	3	3	4	4	3	4
167	3	4	3	3	3	4
168	4	4	3	3	4	4
169	4	4	4	4	3	3
170	4	4	4	4	2	2
171	4	5	2	4	4	3
172	4	5	2	5	4	3
173	4	5	1	5	4	3
174	4	5	3	4	4	3
175	4	1	2	3	4	5
176	4	4	4	4	4	4
177	3	2	3	4	5	4
178	5	4	4	4	3	5
179	4	4	4	4	4	4
180	3	5	4	3	3	4
181	3	3	4	3	4	3
182	5	4	4	5	5	5
183	4	4	4	4	4	5
184	4	4	4	3	4	3
185	4	4	4	4	4	4
186	3	2	3	5	5	4
187	3	3	3	5	5	4
188	5	4	5	5	5	5

189	5	5	4	5	5	5
190	4	4	3	3	4	4
191	4	4	4	4	5	5
192	4	5	4	5	4	5
193	4	4	4	5	4	4
194	5	3	3	4	4	2
195	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4
197	4	4	5	4	4	5
198	4	2	4	5	3	2
199	5	5	5	5	5	5
200	5	4	4	5	5	3
201	3	3	3	5	5	4
202	3	3	3	5	5	4
203	5	5	5	5	5	5
204	5	5	4	5	5	5
205	3	3	4	3	3	3
206	3	3	4	4	3	4
207	3	3	3	3	3	4
208	4	4	3	3	4	4
209	4	4	4	4	3	3
210	4	4	4	4	2	2
211	4	4	2	4	4	3
212	4	4	2	5	4	3
213	4	4	1	5	4	3
214	4	4	3	4	4	3
215	4	4	2	3	4	5
216	4	4	4	4	4	4
217	3	3	3	4	5	4
218	5	5	4	4	3	5
219	4	4	4	4	4	4
220	3	3	4	3	3	4
221	3	3	4	3	4	3
222	5	5	4	5	5	5
223	4	4	4	4	4	5
224	4	4	4	3	4	3
225	4	4	4	4	4	4
226	3	3	3	5	5	4
227	3	3	3	5	5	4
228	5	5	5	5	5	5
229	5	5	4	5	5	5
230	4	4	3	3	4	4
231	4	4	5	5	4	4
232	2	2	4	4	4	4
233	4	4	5	4	3	4
234	5	5	4	4	4	5
235	4	4	3	2	5	4
236	3	3	3	2	5	5

237	5	5	4	4	5	3
238	4	4	5	5	5	5
239	4	4	5	5	4	5
240	4	4	4	4	3	3
241	4	4	5	5	5	4
242	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	3	4	4
244	4	4	3	4	4	4
245	3	3	5	5	4	2
246	3	3	5	5	4	3
247	5	5	3	3	4	4
248	4	4	5	5	5	5
249	3	3	4	4	4	4
250	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	3	5	5
252	5	5	5	5	5	4
253	5	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	2
255	4	3	4	4	4	4
256	4	5	5	5	5	5
257	4	5	4	4	4	4
258	2	5	5	5	5	3
259	5	3	5	5	3	5
260	5	5	5	5	5	4
261	3	2	3	5	5	4
262	3	3	3	5	5	4
263	5	4	5	5	5	5
264	5	5	4	5	5	5
265	3	4	4	3	3	3
266	3	3	4	4	3	4
267	3	4	3	3	3	4
268	4	4	3	3	4	4
269	4	4	4	4	3	3
270	4	4	4	4	2	2
271	4	5	2	4	4	3
272	4	5	2	5	4	3
273	4	5	1	5	4	3
274	4	5	3	4	4	3
275	4	1	2	3	4	5
276	4	4	4	4	4	4
277	3	2	3	4	5	4
278	5	4	4	4	3	5
279	4	4	4	4	4	4
280	3	5	4	3	3	4
281	3	3	4	3	4	3
282	5	4	4	5	5	5