

# **Pengaruh Service Quality, Green Costumer Value, dan Green Brand Awareness Terhadap Green Customer Loyalty melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Consumen Eiger Sidoarjo)**

Oleh :  
Ahmad Firdausi

Dosen Pembimbing :  
Muhammad Yani, S.E.,M.M

Progam Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Juli, 2024



# Pendahuluan (Fenomena)

Bisnis dapat mempertimbangkan pentingnya lingkungan alam bagi keberhasilan mereka. Konsumerisme dan green marketing semakin populer sebagai akibat dari perubahan keadaan lingkungan yang menuntut orang untuk mengubah cara mereka berperilaku menjaga lingkungan, terutama konsumen. Penduduk dipaksa untuk meningkatkan ketergantungannya pada lingkungan sebagai akibat dari krisis global yang disebabkan oleh degradasi lingkungan, berkurangnya ketersediaan energi dan bahan bakar, dan percepatan perubahan iklim[3]. Green marketing sebagai pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan dengan menggunakan berbagai strategi seperti perubahan produk, langkah-langkah produksi, perubahan kemasan, dan strategi iklan. Bisnis dapat mempertimbangkan pentingnya lingkungan alam bagi keberhasilan mereka. Konsumerisme dan green marketing semakin populer sebagai akibat dari perubahan keadaan lingkungan yang menuntut orang untuk mengubah cara mereka berperilaku menjaga lingkungan, terutama konsumen. Penduduk dipaksa untuk meningkatkan ketergantungannya pada lingkungan sebagai akibat dari krisis global yang disebabkan oleh degradasi lingkungan, berkurangnya ketersediaan energi dan bahan bakar, dan percepatan perubahan iklim[3]. Green marketing sebagai pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan dengan menggunakan berbagai strategi seperti perubahan produk, langkah-langkah produksi, perubahan kemasan, dan strategi iklan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

Bagaimana dampak Pengaruh *Service Quality*, *Green Costumer Value*, dan *Green Brand Awareness* Terhadap *Green Customer Loyalty* melalui kepuasan pelanggan?

## Tujuan Penelitian

Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *green customer loyalty*? Apakah *green customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Apakah *green customer value* berpengaruh terhadap *green customer loyalty*? Apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap *green customer loyalty*? Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *green customer loyalty*? Apakah *service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *green customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan? Apakah *green customer value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *green customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan? Apakah *green brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *green customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?

# Metode

Jenis Penelitian



Deskriptif Kuantitatif

Sumber data



Data primer

populasi



Konsumen eiger di sidoarjo

Sampel



Menggunakan teknik non probability sampling. Teknik saat mengambil sampel tersebut yaitu random sampling yang mana seluruh orang pada populasi dengan sendiri maupun bersamaan akan diberikan peluang dalam menjadi anggota sampel berdasarkan Namanya sehingga sampel akan dilaksanakan dengan random. menetapkan total sampel yang diperlukan pada riset tersebut menggunakan rumus lemeshow

Teknik Pengumpulan Data



Penyebaran angket (kuesioner) dengan skala likert 1-5 dan pilihan jawabannya adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Menggunakan Media Google Form.

# HASIL

Diperoleh hasil Original Sample (O), *T-Statistic*, dan *P Values* dari *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Service Quality* (X1), *Green Customer Value* (X2), dan *Green Brand Awareness* (X3), berpengaruh secara positif terhadap *Green Customer Loyalty* (Y), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z).

# PEMBAHASAN

## *Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap upaya berkelanjutan dan ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *green customer loyalty* [11] [12].

## *Green Customer Value* Berpengaruh Terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Customer Value* memiliki dampak signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Artinya, semakin besar nilai ramah lingkungan yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Green Customer Value* secara positif memengaruhi *Green Customer Loyalty* [35][36][37].

# PEMBAHASAN

## *Green Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, semakin besar peluang untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Green Brand Awareness* berkontribusi positif terhadap *Green Customer Loyalty* [39][29].

## *Service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *Service Quality* berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan [41][40][42].

# PEMBAHASAN

## *Green Customer Value* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Customer Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai ramah lingkungan yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan perusahaan, semakin besar tingkat kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Green Customer Value* berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan [35][43].

## *Green Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan, semakin besar tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan bahwa *Green Brand Awareness* berperan penting dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan [45][46].



# PEMBAHASAN

## Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia kepada merek tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam menciptakan *Green Customer Loyalty* [49][50].

## Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Service Quality* Terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Green Customer Loyalty*. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak hanya secara langsung memengaruhi *Green Customer Loyalty*, tetapi juga secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan [51][6].

# PEMBAHASAN

## **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Green Customer Value* Terhadap *Green Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Green Customer Value* dan *Green Customer Loyalty*. Artinya, nilai ramah lingkungan yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Green Customer Value* secara positif memengaruhi *Green Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan [43][35].

## **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Green Brand Awareness* Terhadap *Green Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Green Brand Awareness* dan *Green Customer Loyalty*. Artinya, kesadaran pelanggan terhadap merek yang peduli terhadap lingkungan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas mereka tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Green Brand Awareness* secara positif memengaruhi *Green Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan [23][53].

# SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Green Brand Awareness, Green Customer Value, dan Service Quality berpengaruh positif terhadap Green Customer Loyalty. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan ketiga variabel tersebut dengan loyalitas, menegaskan bahwa kesadaran merek, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan—disertai kepuasan—merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk atau layanan ramah lingkungan.

# MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi Eiger Sidoarjo untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat kesadaran merek ramah lingkungan, memberikan nilai yang sesuai harapan pelanggan, dan menjaga kualitas layanan. Bagi pelanggan, hasil ini mendorong tersedianya produk dan layanan Eiger yang lebih berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menjadi referensi akademis, masukan bagi pembuat kebijakan, serta mendorong pasar menuju produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan.

# Referensi

- [1] H. Sabrina, E. D. S. Tarigan, A. M. U. Nasution, and T. Parulian, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan,” *Juripol (Jurnal Institusi Politek. Ganesha Medan)*, vol. 5, no. 1, pp. 67–77, 2022, doi: 10.33395/juripol.v5i1.11311.
- [16] K. A. Mardhiyah and S. R. T. Astuti, “Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (studi kasus pada pelanggan gofood di kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [10] A. Y. Rukmana, B. Harto, and H. Gunawan, “JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 13 No. 1 / Mei / 2021,” vol. 13, no. 1, pp. 8–23, 2021.
- [18] Kurniah and Awaluddin, “Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar,” *Study Sci. Behav. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 21–31, 2022.
- [20] N. L. S. Kasih, I. G. K. A. Winata, and N. M. W. S. Sanjaya, “Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *J. STIE Semarang*, vol. 13, no. 3, pp. 135–145, 2021.
- [21] Burhani and M. Afiq, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” pp. 1–80, 2020, [Online]. Available: <https://lib.unnes.ac.id/39105/>
- [23] Anis Nusron and Adji Achmad Subadar, “Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan),” *J. Transparan STIE Yadika Bangil*, vol. 16, no. 1, pp. 1–15, 2023, doi: 10.53567/jtsyb.v16i1.43.
- [5] J. Wajong Vania Pacifika, “Pengaruh Service Quality, Food Quality, Price Fairness, Physical Environment, dan Brand Image,” vol. 2023, no. 2, pp. 867–890, 2023.
- [26] A. Dedy, “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 J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.15575/jim.v1i1.8284.
- [29] W. C. Sabaru, R. S. Wenas, and Y. Mandagie, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 340, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41291.
- [32] Nida Salma Fahriani and Intan Rike Febriyanti, “Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar,” *Optim. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–11, 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i3.431.

