

The influence of Service Quality, Green Customer Value, and Green Brand Awareness on Green Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Study on Sidoarjo Eiger Consumers)

Pengaruh Service Quality, Green Customer Value, dan Green Brand Awareness terhadap Green Customer Loyalty Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Eiger Sidoarjo)

Ahmad Firdausi¹⁾, Muhammad Yani^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The increasing awareness of environmental sustainability has intensified competition among brands offering eco-friendly products. The wide range of green product choices makes it easier for consumers to switch from one brand to another. Therefore, companies must be able to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of Service Quality, Green Customer Value, and Green Brand Awareness on Green Customer Loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. This research employs a descriptive quantitative approach, with the population consisting of Eiger consumers in Sidoarjo. The sample was selected using a non-probability sampling technique with the purposive sampling method, resulting in 96 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that Service Quality, Green Customer Value, and Green Brand Awareness significantly influence customer satisfaction, which in turn enhances Green Customer Loyalty.*

Keywords - *Service Quality, Green Customer Value, Green Brand Awareness, Green Customer Loyalty, Customer Satisfaction Eiger Sidoarjo, Large Enterprise*

Abstrak. *Meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan telah meningkatkan persaingan antar merek yang menawarkan produk ramah lingkungan. Beragamnya pilihan produk ramah lingkungan memudahkan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Ramah Lingkungan, dan Kesadaran Merek Ramah Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan Ramah Lingkungan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan populasi konsumen Eiger di Sidoarjo. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Ramah Lingkungan, dan Kesadaran Merek Ramah Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ramah Lingkungan.*

Kata Kunci - *Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Hijau, Kesadaran Merek Hijau, Loyalitas Pelanggan Hijau, Kepuasan Pelanggan Eiger Sidoarjo, Perusahaan Besar*

I. PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan saat ini menjadi perhatian global, di mana kerusakan lingkungan mendorong isu pemanasan global. Kerusakan ini terjadi akibat perilaku manusia yang tidak menyadari dampak konsumsi mereka, menghasilkan sampah yang merusak lingkungan. Fenomena ini menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat. Akibat kerusakan lingkungan, masyarakat mulai menyadari pentingnya kesadaran lingkungan yang dimulai dari perilaku konsumsi mereka. Perilaku konsumsi yang sadar akan pentingnya lingkungan sudah menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk ramah lingkungan. Kesadaran ini menarik perhatian perusahaan penghasil produk, yang berupaya untuk menciptakan produk yang tidak mencemari lingkungan dengan menerapkan prinsip 3R: reduce, reuse, recycle[1].

Di Indonesia, dengan garis pantai sepanjang 99.093 kilometer dan populasi 255.460.000 orang, negara ini menjadi penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China. Pada tahun 2019, produksi sampah di Indonesia mencapai 66-67 juta ton, meningkat dari 64 juta ton pada tahun 2018. Dari jumlah tersebut, 3,2 juta ton merupakan sampah plastik dan 1,3 juta ton di antaranya berakhir di laut. Menurut Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), sekitar 0,27 juta hingga 0,9 juta ton sampah masuk ke laut setiap tahun melalui aliran sungai, dengan sampah plastik

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

sekali pakai, seperti styrofoam dan lembaran plastik, menjadi yang paling dominan[2]. 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. Eiger adalah salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan pada bisnis dan produknya, merek yang selalu konsisten dalam bidang fashion dan adventure[4].

Eiger adalah salah satu merek perlengkapan outdoor yang sangat dikenal di Indonesia dan telah memiliki lebih dari 237 toko yang tersebar diseluruh Indonesia salah satunya berada di Sidoarjo yang menjadi bagian penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen lokal. Didirikan pada tahun 1993, Eiger fokus pada produk-produk yang mendukung aktivitas luar ruangan seperti mendaki gunung, bersepeda, dan petualangan alam lainnya. Produk-produk Eiger meliputi pakaian outdoor, perlengkapan mendaki, tas, dan berbagai aksesoris lainnya. Merek ini dikenal karena kualitasnya yang tinggi, inovasi, dan komitmennya terhadap pelestarian alam. Sebagai perusahaan yang menerapkan kuat pada alam dan aktivitas luar ruangan, Eiger menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui produk dan prakarsa berkelanjutan mereka. Salah satu inisiatif tersebut adalah produk-produk Hijau mereka. Produk-produk ini dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih berkelanjutan. Eiger Sidoarjo memainkan peran penting dalam mendukung inisiatif green Eiger dengan menyediakan produk ramah lingkungan dan mempromosikan minat kepada pelanggan. Melalui penyediaan produk ramah lingkungan, promosi kemiskinan, layanan pelanggan yang edukatif, dan fokus pada kepuasan pelanggan, Eiger Sidoarjo tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Green Customer loyalty loyalitas pelanggan adalah mereka yang selalu terus-menerus memilih untuk menggunakan barang atau jasa merek tertentu dan sering membeli kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain[5]. Dengan keadaan saat ini yang mana persaingan sangat ketat, sehingga bisnis yang bersaing selalu berusaha memberikan kualitas layanan yang mumpuni untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan[6]. Customer loyalty merupakan kunci untuk keberhasilan bisnis dikarenakan konsumen yang loyal membantu perusahaan mencapai tujuannya[7]. Green customer loyalty didefinisikan pelanggan akan selalu membeli kembali produk yang mereka pilih dimasa depan karena mereka ingin menjaga hubungan dengan bisnis atau pihak yang peduli dengan lingkungan[8]. Menurut teori Ajzen, dua penentu utama mempengaruhi motivasi untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Yang pertama berkaitan dengan sikap (sikap terhadap perilaku), dan yang kedua berkaitan dengan pengaruh sosial, yaitu norma subjektif. Untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, Ajzen melengkapi TRA dengan keyakinan (beliefs). Dia menyatakan bahwa norma subjektif berasal dari keyakinan normatif, atau keyakinan normatif, sedangkan sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku.

Suasana hati atau sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah pembelian dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mencakup sikap pelanggan terhadap produk setelah digunakan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus menjadi perhatian perusahaan karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan[9].

Service quality merupakan perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang dirasakan mereka. Berdasarkan pendapat ini, kita dapat mengetahui bahwa service quality yaitu memberikan layanan yang sempurna untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan[10]. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu bisnis, semakin setia pelanggannya. Ini berarti bahwa jika layanan perusahaan lebih baik, pelanggan akan terus menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut, meskipun harga kompetitor lebih bagus[11].

Green Customer value didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan melihat kebutuhan lingkungan, kebutuhan ramah lingkungan, dan harapan berkelanjutan[12]. Green customer value perbandingan antara nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai emosional konsumen yang diperoleh dari produk tersebut dengan nilai manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut[13].

Kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengingat ciri-ciri merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan adalah bagian dari green brand awareness. Kemampuan ini didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami bagaimana aktivitas manusia berhubungan dengan lingkungan sekitar untuk membuat lingkungan yang aman dan sehat[14]. Kesadaran merek mendorong loyalitas pelanggan[15].

Penelitian yang dilakukan terhadap service quality[16] memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap green customer loyalty begitupun dengan penelitian yang dilakukan[17] yang menyatakan service quality signifikan dan berpengaruh positif terhadap green customer loyalty. Namun penelitian

yang dilakukan oleh[10] menghasilkan kesimpulan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap green customer loyalty.

Green Costumer value dalam Penelitian yang dilakukan oleh [18] memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ramah lingkungan, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] dikatakan bahwa green customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ramah lingkungan, sebaliknya costumer value tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ramah lingkungan dalam penelitian[19].

Dalam penelitian yang dilakukan[20] green brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ramah lingkungan dan dalam penelitian[21] menyatakan bahwa green brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ramah lingkungan. Namun pada penelitian[22] brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini terdapat pembeda dengan penelitian lain, keterbaruan pada penelitian ini yaitu belum adanya peneliti terdahulu yang membahas atau meneliti kelima variabel Service Quality, Green Costumer Value, dan Green Brand Awareness Terhadap Green Customer Loyalty melalui kepuasan pelanggan secara bersamaan. Peneliti sebelumnya hanya menggunakan dan meneliti beberapa variabel saja. Penting adanya penelitian guna mengetahui Pengaruh Service Quality, Green Costumer Value, dan Green Brand Awareness Terhadap Green Customer Loyalty melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Service Quality, Green Costumer Value, dan Green Brand Awareness berpengaruh Terhadap Green Customer Loyalty melalui kepuasan pelanggan pada Consumen Eiger Sidoarjo.

Rumusan masalah :

Pengaruh Service Quality, Green Costumer Value, dan Green Brand Awareness Terhadap Green Customer Loyalty melalui kepuasan pelanggan.

Pertanyaan 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 green brand awareness 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?

Kategori SDGs :

Penelitian ini termasuk kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> , dikarenakan hal ini sejalan dengan pengembangan strategi nasional oleh pemerintah untuk pembangunan berkelanjutan, agar bisa keluar dari krisis energi, pangan, dan keuangan global yang berkepanjangan baru-baru ini dan untuk mendorong pembaharuan pengembangan kebijakan nasional dan kerjasama serta dukungan internasional terhadap krisis-krisis tersebut.

II. Literatur review

1. Quality service

Quality service adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan bahwa informasi tersampaikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan[11]. Kualitas layanan menurut teori[16] merupakan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan pelanggan. *Quality service* dapat dinilai dari 5 faktor, yaitu[5]:

- 1) Tangibles : Mengacu pada daya tarik toko.
- 2) Reliability : Menggambarkan kemampuan toko untuk memberikan layanan yang konsisten dan akurat.
- 3) Responsiveness : Daya tanggap
- 4) Assurance : Mengarah pada kemampuan pelayanan dan kesopanan mereka.
- 5) Empathy : Memberi perhatian pada perhatian pelayan toko untuk tindak cepat

2. Green Costumer value

Costumer value atau nilai pelanggan ramah lingkungan adalah gabungan dari keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen saat menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu[22]. Menurut teori[23] Nilai persepsi ramah lingkungan adalah evaluasi keseluruhan dari hasil nyata konsumen dari produk atau layanan apa pun. Dianggap sebagai faktor yang paling penting bagi pembeli yang sadar lingkungan saat ini. Ukuran nilai terdiri dari 4, yaitu[24] :

- 1) Fungsi lingkungan merek memberikan nilai yang sangat baik.
- 2) Kinerja lingkungan merek memenuhi harapan.
- 3) Membeli merek ini karena ramah lingkungan.
- 4) Membeli merek karena memiliki lebih manfaat lingkungan dibandingkan produk lainnya.

3. Green Brand awareness

Green Brand awareness dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengetahui dan mengingat bahwa merek menunjukkan produk yang ramah lingkungan, sehingga mereka dapat mengenali dan mempertimbangkan dampak ramah lingkungan[25]. Menurut teori[22], kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun sebuah merek produk. *Brand awareness* terdiri dari perasaan tidak mengenal merek hingga keyakinan bahwa merek itu unik untuk jenis barang atau jasa tertentu. 3 indikator *green brand awareness*, yaitu[22]:

- 1) Brand recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek apa yang mereka ingat saat ditanya tentangnya.
- 2) Recognition yaitu Seberapa jauh konsumen dapat membedakan merek dalam kategori tertentu.
- 3) Consumption adalah konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah dianggap penting bagi mereka.

4. Green Consumer loyalty

Green Consumer loyalty adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apakah mereka akan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan atau terus menggunakan dan membeli layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek[21]. Menurut Martinez, loyalitas hijau adalah komitmen pelanggan untuk membeli barang dengan label ramah lingkungan, sementara Chang & Fong mengartikannya sebagai perilaku konsumen yang sering membeli barang dengan label ramah lingkungan. Menurut[8] Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan mempertahankan hubungan dengan perusahaan dengan membeli barang dan jasa dari mereka. Indikator loyalitas konsumen ramah lingkungan sebagai berikut[26] :

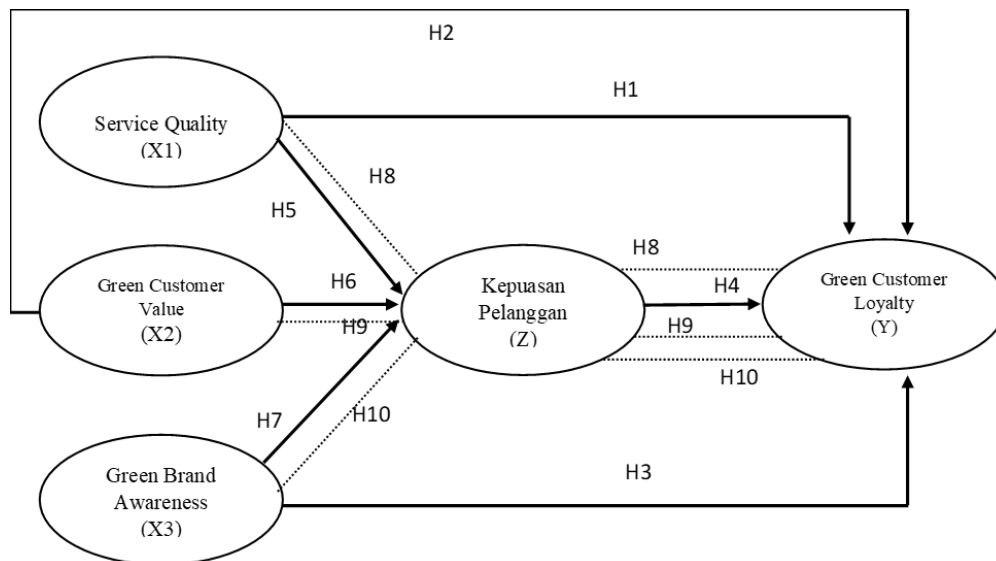
- 1) Melakukan pembelian ulang adalah ketika seorang pelanggan kembali membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan ramah lingkungan setelah sebelumnya telah membeli dari mereka.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain Mengajak atau merekomendasikan merek atau produk ramah lingkungan tersebut kepada orang lain dalam lingkaran mereka.
- 3) Tidak berniat untuk pindah Merujuk pada keadaan di mana pelanggan tetap setia kepada merek atau perusahaan ramah lingkungan dan tidak memiliki niat untuk beralih ke merek atau perusahaan lain.
- 4) Membicarakan hal-hal positif Merujuk pada praktik di mana pelanggan atau konsumen secara sukarela memberikan testimoni atau umpan balik yang menguntungkan tentang produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu merek atau perusahaan ramah lingkungan kepada orang lain.

5. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah bagian penting dari keberhasilan perusahaan atau penyedia jasa. Kepuasan berasal dari kata Latin *satis*, yang berarti "cukup baik, mampu," dan *facio*, yang berarti "melakukan", sehingga Untuk menjadi puas, Anda harus membuat sesuatu yang cukup atau memenuhinya[27]. Kepuasan, menurut Kotler[28], didefinisikan sebagai tingkat persepsi di mana seseorang dapat menggambarkan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. karena itu, kepuasan pelanggan juga merupakan bagian penting dari kesuksesan perusahaan. Bisnis yang dapat mempertahankan pelanggan setianya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan, yaitu[29] :

- 1) Produk : Layanan produk yang baik harus memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Produsen harus dapat membuat pelanggan puas. Baik dari Jenis produk, kualitas, dan ketersediaan barang.
- 2) Harga : Harga adalah komponen penting dari produk yang menunjukkan kualitasnya. Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menilai harga produk meliputi besarnya harga, sesuai dengan nilai jual produk, pilihan, atau variasi harga dibandingkan dengan produk lain.
- 3) Promosi : Promosi informasi produk dan jasa dilakukan untuk memberi tahu pelanggan sasaran bahwa produk dan jasa tersebut bermanfaat.
- 4) Pelayanan karyawan : Pelayanan karyawan adalah respon yang diberikan oleh karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan menjamin kepuasan pelanggan.

Kerangka konseptual



Pengembangan hipotesis :

Service quality merupakan memberi kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan[10]. Oleh karena itu, bisnis harus mulai mempertimbangkan pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui peningkatan kualitas pelayanan karena semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis dan kemenangan dibandingkan dengan pesaing. Semakin tinggi kualitas layanan semakin besar kemungkinan untuk mencapai beberapa hasil baik yang penting bagi perusahaan[27][30]. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [16][6][5] membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap green customer loyalty. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : *Service Quality* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Green Customer Loyalty*

Green customer value adalah metode untuk mengevaluasi kualitas produk dengan mempertimbangkan permasalahan lingkungan[31]. Dari definisi tersebut dapat diketahui *green customer value* berarti bahwa setelah waktu yang lama, pelanggan dapat membedakan dan menemukan keuntungan dari produk ini dibandingkan dengan produk lain.. Semakin tinggi *green costumer value* yang di rasakan oleh konsumen semakin tinggi minat konsumen terhadap *green* produk. Menurut keller *green customer value* adalah sesuatu yang sangat diperhatikan oleh konsumen yang memahami konsep ramah lingkungan. Dari hasil penelitian yang dilakukan [32][33][34] menyatakan *green customer value* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty*. Berdasarkan itu dapat di ambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Green Customer Value* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Green Customer Loyalty*

Brand awareness merupakan tujuan umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap merek tersebut akan diingat kembali setiap kali kategori kebutuhan muncul, yang kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan[35]. *Brand awareness* sangat penting dalam menentukan *loyalitas konsumen* terhadap sebuah produk. Macdonald dan Sharp menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan pengukur utama bagi pelanggan yang membuat keputusan pembelian yang rendah, umum, dan berulang. Keputusan pembelian dan niat pelanggan juga dapat lebih dipengaruhi jika suatu produk mampu meningkatkan kesadaran merek. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty*, artinya semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen maka akan semakin tinggi juga lolitas konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [36][26] membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diputuskan hipotesis penelitian, yaitu :

H3 : *Brand Awareness* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Green Customer Loyalty*

Service quality didefinisikan Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan tentang layanan yang mereka terima[37]. Kualitas layanan sangat penting bagi citra perusahaan karena mereka paling sering berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, mereka harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. yang terbaik, dengan tujuan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan[38]. Kualitas layanan sangat penting

untuk kesuksesan bisnis dan untuk bertahan dalam persaingan. Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi agar pelanggannya puas. Kualitas, menurut American Society for Quality Control (Kotler, 2007), didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan atau paten. Hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh [38][37][39] membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H4 : *Service Quality* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Green Customer value definisi nilai pelanggan ramah lingkungan yang dipersepsikan mengacu pada seberapa baik pelanggan melihat produk hijau yang mereka beli dengan membandingkan keuntungan yang mereka dapatkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk hijau yang mereka butuhkan[40]. Nilai pelanggan ramah lingkungan juga membangun *kredibilitas* suatu perusahaan berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan. Pahlevi dan Suhartanto (2020) memahami nilai persepsi ramah lingkungan sebagai analisis konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk ramah lingkungan sebagai parameter fitur produk ini dibandingkan dengan produk lain dan menimbulkan rasa puas pelanggan. Nilai pelanggan ramah lingkungan juga dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk ramah lingkungan[32]. Penelitian yang dilakukan oleh [32][40] menyatakan bahwa *green customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kesimpulan di atas dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H5 : *Green Customer Value* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Green Brand awareness merupakan kesempatan untuk mengidentifikasi dan mengingat ciri-ciri perusahaan dan merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan[14]. Kesadaran merek ramah lingkungan mengacu pada seberapa baik konsumen memahami dan memahami merek yang berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan. Hasilnya, kesadaran merek ramah lingkungan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan dan kepedulian merek terhadap lingkungan[25]. Menurut Kotler dan Keller ialah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, seperti melalui pemahaman merek atau kemampuan mengingat merek[41]. Penelitian yang dilakukan [42][43] menyatakan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat diambil hipotesis yaitu :

H6 : *Green Brand Awareness* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Pelanggan memiliki harapan, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang[44]. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka lebih cenderung membeli produk lain berdasarkan kepuasan mereka. menikmati dan menikmati pengalaman mereka dengan produk tersebut[45]. Bagian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena mencapainya berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya, menciptakan dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan, atau menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik untuk perusahaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Fecikova dalam Sahabuddin, kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari menilai perasaan pelanggan tentang suatu barang atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [46][47] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*. Atas hal ini dapat diambil hipotesis yaitu:

H7 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Green Customer Loyalty*

Service quality adalah upaya pemilik jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu[47]. Menurut pendapat [10] Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang sebenarnya mereka rasakan. Berdasarkan pendapat ini, kita dapat mengetahui bahwa kualitas pelayanan, yaitu memberikan layanan yang sempurna untuk memenuhi harapan dan keinginan klien. Kualitas layanan yang berkualitas akan berdampak pada pemenuhan harapan mereka sehingga mereka merasa loyal. Kotler dan Keller mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan. Layanan yang dirasakan dan diharapkan mempengaruhi kualitas layanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [5][16] membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat diambil hipotesis yaitu:

H8 : Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Service Quality* Terhadap *Green Customer Loyalty*

Green customer value merupakan bagaimana pelanggan menilai manfaat gabungan dari suatu produk, apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan[33]. Menurut Keller mengatakan bahwa nilai konsumen ramah lingkungan sangat diperhatikan oleh pelanggan yang memahami konsep ramah lingkungan. *Green customer value* sebagai analisis konsumen tentang keuntungan dan nilai produk ramah lingkungan berdasarkan atributnya dibandingkan dengan produk lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [40][32] menyatakan bahwa *green customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H9 : Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Green Customer Value* Terhadap *Green Customer Loyalty*

Green Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan[14]. Definisi lain dari *green brand awareness* terkait dengan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek ramah lingkungan[48]. Menurut Elisari dan Sukaatmadja, kesadaran merek atau kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun sebuah merek untuk barang. Kesadaran merek mencakup proses dari tidak mengenal merek itu hingga percaya bahwa merek itu satu-satunya dalam jenis barang atau jasa tertentu. Setelah suatu merek mengukir tempat yang kuat di benak pelanggan, merek lain akan sulit untuk menggantikannya. Oleh karena itu, pelanggan tetap ingat merek apa yang mereka beli meskipun pesan pemasaran yang berbeda dikirimkan setiap hari[22]. Semakin banyak pelanggan mengenal merek suatu produk, semakin baik persepsi merek merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [22][49] membuktikan bahwa *green brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat diambil hipotesis yaitu :

H10 : Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Green Brand Awareness* Terhadap *Green Customer Loyalty*

II. METODE

Jenis penelitian

Perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel dengan menguji hipotesis[50].

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang belanja di Eiger Adventure Store Sidoarjo. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel[51]. Dalam menetapkan total sampel yang diperlukan pada riset tersebut menggunakan rumus Lemeshow, yakni :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 96

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan yang diperlukan pada penelitian (95%=1,96)

p = Proporsi estimasi populasi (0,5)

d = Margin of error (kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi sejumlah 10%) berdasarkan hasil penghitungan diatas, sampel yang bisa diambil ada 96 orang pelanggan.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder, yaitu data yang diambil dengan melakukan penyebaran pertanyaan maupun pernyataan tertulis dan data yang diperoleh dari sumber data tidak langsung seperti buku, jurnal atau sumber lainnya[52].

Teknik analisis data

Teknik pengambilan data melalui kuesioner yang didistribusikan Peneliti yang melakukan survei dengan bertanya kepada orang-orang yang mereka temui di store eiger sidoarjo. Penelitian dinilai dengan skala likert dari 1 hingga 5 dengan bobot mulai dari 1 untuk opsi yang tidak setuju hingga 5 untuk opsi yang sangat setuju. Teknik analisis data dilakukan dengan metode PLS 3.0 (Partial Least Square) menggunakan program Smart-PLS 4.0. Evaluasi model PLS dilakukan melalui uji Outer Model dan Inner Model[53].

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit[56]. Validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel laten. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana indikator suatu variabel berkorelasi dengan indikator variabel lain. Reliabilitas komposit adalah pengujian yang menunjukkan akurasi dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk[54].

Inner model (model struktural) dievaluasi dengan menghitung nilai R-Square, Q-Square, F-Square, dan melakukan uji koefisien jalur. R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Q-Square berfungsi menentukan apakah penelitian memiliki predictive relevance melalui prosedur blindfolding. F-Square mengukur besarnya pengaruh antara variabel dengan effect size. Path coefficient (uji koefisien jalur) digunakan untuk menentukan signifikansi dalam pengujian hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengukuran Analisis Model (Outer Model)

Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan composite reliability adalah bagian dari analisis pengukuran yang dilakukan untuk mengeluarkan validitas dan reabilitas model serta untuk menentukan apakah alat ukur layak untuk digunakan.

B. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten diukur dengan menggunakan validitas konvergen. Nilai tekanan luar dapat dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,70. Jika nilainya kurang dari 0,70, indikator harus dihilangkan dan dihitung lagi. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,70, termasuk indikator pada (X1)—fullfilment (X1.1), jadi perlu dilakukan pengujian ulang. Nilai penambahan luar memenuhi uji validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2 Nilai *Outer Loading*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,796				
X1.2	0,844				
X1.3	0,839				
X1.4	0,863				
X1.5	0,856				
X2.1		0,861			
X2.2		0,878			
X2.3		0,844			
X2.4		0,789			
X3.1			0,847		
X3.2			0,881		
X3.3			0,859		
Y.1				0,888	
Y.2				0,888	
Y.3				0,833	
Y.4				0,917	
Z.1					0,861
Z.2					0,874
Z.3					0,891
Z.4					0,862

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Salah satu cara untuk menilai convergent validity adalah Average Variance Extracted (AVE). Jika setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, kriteria model dapat dianggap baik [30]. Jika masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, konstruk penelitian ini memiliki variabel diskriminan yang baik. Ini ditunjukkan oleh nilai AVE yang ditemukan di tabel 3.

Tabel 3 Nilai *Average Variance Exstrakted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Service Quality (X1)</i>	0,705
<i>Green Customer value (X2)</i>	0,711
<i>Green Brand Awareness (X3)</i>	0,744
<i>Green Costumer Loyalty (Y)</i>	0,778
<i>Kepuasan Pelanggan Z()</i>	0,761

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

C. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Nilai *cross-loading* digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Nilai *load cross* untuk setiap variabel harus lebih besar dari > 0.70 . Nilai *load cross* dari masing-masing indikator dianggap valid apabila nilai *load cross* dari masing-masing variabel lebih kecil dari nilai *load cross* dari variabel lainnya. Tabel 4 menunjukkan bahwa dapat Nilai *cross loading* masing-masing indikator variabel laten lebih besar daripada nilai variabel laten lainnya. Oleh karena itu, nilai *cross loading* masing-masing indikator dapat dianggap sesuai dengan kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4 Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,796	0,686	0,705	0,694	0,676
X1.2	0,844	0,762	0,707	0,776	0,754
X1.3	0,839	0,722	0,695	0,722	0,737
X1.4	0,863	0,692	0,743	0,737	0,704
X1.5	0,856	0,769	0,714	0,751	0,744
X2.1	0,761	0,861	0,740	0,781	0,764
X2.2	0,744	0,878	0,711	0,783	0,757
X2.3	0,773	0,844	0,786	0,867	0,785
X2.4	0,631	0,789	0,679	0,609	0,712
X3.1	0,692	0,763	0,847	0,753	0,740
X3.2	0,732	0,748	0,881	0,756	0,768
X3.3	0,769	0,732	0,859	0,797	0,741
Y.1	0,775	0,822	0,776	0,888	0,795
Y.2	0,767	0,826	0,811	0,888	0,860
Y.3	0,781	0,739	0,772	0,833	0,719
Y.4	0,775	0,814	0,785	0,917	0,804
Z.1	0,728	0,776	0,754	0,785	0,861
Z.2	0,781	0,757	0,768	0,802	0,874
Z.3	0,745	0,807	0,796	0,796	0,891
Z.4	0,752	0,783	0,712	0,764	0,862

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

D. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan konstruk. Semua variabel laten dapat dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit dan alfa cronbach lebih besar dari $> 0,7$. Nilai semua konstruk dapat dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7.

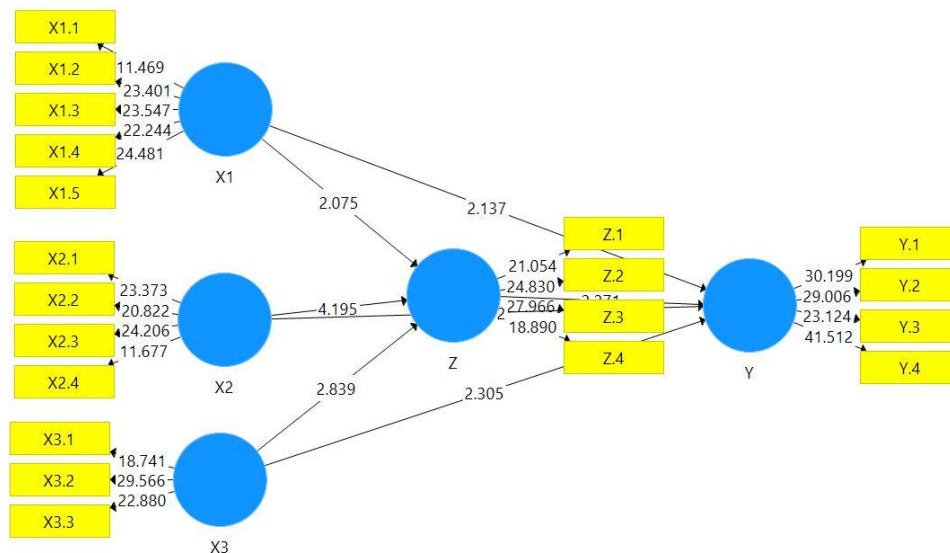
Tabel 5 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Service Quality (X1)</i>	0,895	0,923
<i>Green Customer value (X2)</i>	0,865	0,908
<i>Green Brand Awareness (X3)</i>	0,828	0,897
<i>Green Costumer Loyalty (Y)</i>	0,905	0,933
<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,895	0,927

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

E. Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

Analisis pengukuran dalam model, yang didasarkan pada teori substantif, dilakukan untuk menentukan hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten. Pengukuran inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square* dan *path coefficient*.

**Gambar 1** Bootstrapping Test Result

F. Uji *R-Square*

Jumlah variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan *R-Square*. Model dianggap kuat jika nilai *R-Square* 0,75, model 0,50 dianggap sedang atau moderat, dan model 0,25 dianggap lemah.

Tabel 6 Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Green Costumer Loyalty (Y)	0,890	0,885
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,848	0,844

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Nilai *R-Square* sebesar 0,890 menunjukkan bahwa variabel *Service Quality*, *Green Customer Value*, dan *Green Brand Awareness* mampu menjelaskan 89% pengaruhnya terhadap *Green Customer Satisfaction* (Y), sedangkan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk *Green Customer Loyalty* (Z), nilai *R-Square* sebesar 0,848 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut bersama *Green Customer Satisfaction* dapat menjelaskan 84,8% pengaruhnya, dengan 15,2% dipengaruhi variabel lain. Dengan nilai *R-Square* > 0,50, model ini tergolong dalam kategori struktur kuat.

G. Uji *Q-Square*

Uji *Q-Square* digunakan untuk menentukan apakah suatu model memiliki predictive relevance atau tidak. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang lebih rendah, sedangkan nilai *Q-Square* yang lebih rendah dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang lebih rendah

Tabel 7 Hasil Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Y	388.000	139.302	0.641
Z	388.000	156.409	0.597

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Q-Square* menunjukkan hasil > 0 , yaitu sebesar 0,641 untuk variabel Y dan 0,597 untuk variabel Z. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Secara presentase, nilai Q^2 sebesar 0,641 mengindikasikan bahwa variabel Y mampu dijelaskan oleh model sebesar 64,1%, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,597 mengindikasikan bahwa variabel Z mampu dijelaskan oleh model sebesar 59,7%. Dengan demikian, penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

H. Uji *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel berdasarkan besarnya efek. Nilai *F-Square* kecil apabila lebih dari 0,02, moderat apabila lebih dari 0,15, dan besar apabila lebih dari 0,35.

Tabel 8 Hasil Uji *F-Square*

	<i>Green Costumer Loyalty (Y)</i>	Kepuasan Pelanggan (Z)
<i>Service Quality (X1)</i>	0,056	0,077
<i>Green Customer value (X2)</i>	0,133	0,249
<i>Green Brand Awareness (X3)</i>	0,110	0,111
<i>Green Costumer Loyalty (Y)</i>		
<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,086	

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Pada tabel 8, penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Brand Awareness* terhadap *Green Customer Loyalty* memiliki *effect size* moderat sebesar 0,249, sedangkan *Service Quality* dan *Green Customer Value* terhadap *Green Customer Loyalty* memiliki *effect size* kecil dengan nilai *F-Square* masing-masing 0,077 dan 0,111.

I. Path Coefficient

Nilai awal sampel, nilai t-statistik, dan nilai p digunakan untuk melihat uji koefisien jalur. Nilai awal sampel dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilainya berada di angka positif. Nilai t-statistik menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis dari masing-masing jalur hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Jika nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel, maka variabel laten eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian dua sisi, t-tabel adalah 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Namun, hipotesis untuk p nilai dapat diterima jika p nilai kurang dari 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.178	2.033	0.043
X1 -> Z	0.235	2.022	0.044
X2 -> Y	0.312	3.109	0.002
X2 -> Z	0.447	4.109	0.000
X3 -> Y	0.253	2.231	0.026
X3 -> Z	0.282	2.880	0.004
Z -> Y	0.250	2.279	0.023

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, 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).

V. SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Green Customer Value*, dan *Green Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*. Artinya, semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi nilai hijau yang dirasakan konsumen, serta semakin kuat kesadaran konsumen terhadap citra merek ramah lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal pada merek. Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti menjadi variabel intervening yang sangat penting, karena mampu memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan, nilai hijau, dan kesadaran merek sudah baik, loyalitas pelanggan akan semakin maksimal apabila konsumen juga merasakan kepuasan yang tinggi. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan yang ramah lingkungan, memberikan manfaat nyata yang sesuai dengan nilai hijau yang diharapkan konsumen, serta membangun kesadaran merek yang kuat sebagai brand yang peduli pada keberlanjutan. Selain itu, perusahaan perlu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama strategi pemasaran, karena kepuasan terbukti menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian ke wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif, serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah agar penelitian berikutnya dapat menggali lebih dalam faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi *Green Customer Loyalty*, seperti pengaruh budaya atau teknologi. Selain itu, penelitian serupa disarankan dilakukan pada industri atau wilayah lain untuk memperluas pemahaman tentang preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada orang tua, keluarga, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa hingga selesainya artikel tugas akhir ini.

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.
- [2] K. S. Utami, "Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 209, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.499.

- [3] M. N. Arrazzaqy and M. M. Lukiarti, "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang)," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 479–485, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3860>
- [4] V. Y. Chrysna, H. Sumarsono, and P. W. Widyaningrum, "Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian," *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, p. 65, 2022, doi: 10.19184/ejeba.v9i2.32466.
- [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.
- [6] D. Irma and R. Kristaung, "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Costumer Satisfaction Terhadap Costumer Loyalty," *Ekon. Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–38, 2023, doi: 10.55837/ed.v2i1.57.
- [7] W. R. Trisno, Z. Zulkarnain, and S. Syapsan, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Teh Merek Kayu Aro Di Kota Pekanbaru," *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 4, pp. 426–439, 2022, doi: 10.35145/procuratio.v10i4.2117.
- [8] S. Çavusoglu, B. Demirag, E. Jusuf, and A. Gunardi, "The Effect Of Attitudes Toward Green Behaviors On Green Image, Green Customer Satisfaction And Green Customer Loyalty," *Geoj. Tour. Geosites*, vol. 33, no. 4, pp. 1513–1519, 2021, doi: 10.30892/gtg.334spl10-601.
- [9] S. N. FAJRIAH, "Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang BRT Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga)," vol. 6, pp. 142–151, 2023.
- [10] A. Y. Rukmana, B. Harto, and H. Gunawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat," vol. 13, no. 1, pp. 8–23, 2021.
- [11] I. Printed, "Madinah : Jurnal Studi Islam Pengaruh Service Quality, Preceived Value dan Brand Image Teradap Loyalitas Pelanggan," vol. 08, pp. 119–130, 2021.
- [12] P. Penerbitan, "Jurnal Pengelolaan Lingkungan dan Pariwisata," vol. VII, no. 16, pp. 1–7, 2022.
- [13] A. Wulandari and R. Rahmidani, "Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy," *J. Ecogen*, vol. 5, no. 3, p. 364, 2022, doi: 10.24036/jmpe.v5i3.12866.
- [14] A. V. Rahmadhani and A. Widodo, "Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 3, pp. 393–405, 2023, doi: 10.33059/jseb.v14i3.3891.
- [15] Y. Oktavia and T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 240–252, 2023.
- [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>
- [17] H. T. Metal and C. Ceramics, "The Influence Of Service Quality, Price, And Brand Image On Consumer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable," vol. 36, no. 4, pp. 355–364, 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.
- [19] 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.
- [20] 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/>
- [21] N. S. Fatwa and H. Chaniago, "Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri," *J. Akuntansi, Ekon. Dan Manaj. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 121–133, 2022, doi: 10.30871/jaemb.v10i2.4349.
- [22] Anis Nusron and Adji Achmad Subadar, "Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platform 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.
- [23] Y. M. Wang, H. M. F. Zaman, and A. K. Alvi, "Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust," *SAGE Open*, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.1177/21582440221102441.
- [24] 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.
- [25] R. Suestu and D. Winami, "The Influence Of Green Products On Green Purchase Intention Mediated By Green Brand Awareness," vol. 12, no. 1, pp. 44–51, 2024.
- [26] 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.
- [27] S. Sukmanawati and S. Purwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab," *J. Manaj. Almatama*, vol. 1, no. 1, pp. 61–84, 2022, doi: 10.58413/jma.v1i1.220.
- [28] I. Bagus Nyoman Udayana and A. Lukitaningsih, "Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, [Online]. Available: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- [29] 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.
- [30] K. Keni and K. K. Sandra, "Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 191, 2021, doi: 10.24912/jmieb.v5i1.11196.
- [31] P. K. Kognisi *et al.*, "Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Loyalty Dengan Green Satisfaction Dan Green Trust Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Konsumen Produk Tissue Tessa)," *Ind. High. Educ.*, vol. 3, no. 1, pp. 1689–1699, 2021, [Online]. Available: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- [32] P. Green *et al.*, "Pengaruh Green Practices Dan Green Perceived Value Terhadap Green Loyalty Melalui Green Satisfaction Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia). 2024.
- [33] Z. Al Amin and T. S. Dhewi, "How Green Perceived Value and Green Perceived Risk Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 193, no. 1, pp. 285–290, 2021.

- [34] P. Produk, P. Kulit, A. Di, and K. Malang, "Machine Translated by Google Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Customer Loyalitas Melalui Kepuasan Hijau Dan Kepercayaan Hijau (Studi Machine Translated By Google)," pp. 2051–2058, 2022.
- [35] A. L. Mukaromah, I. G. N. A. E. T. Kusuma, and N. P. N. Anggraini, "The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision," *Int. J. Appl. Bus. Int. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 75–83, 2020, doi: 10.32535/ijabim.v4i3.685.
- [36] A. P. Lengkong, R. J. Pio, and J. V. Mangindaan, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado," *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 11, no. 2, pp. 61–68, 2021.
- [37] S. mursyid, purwanta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun," *ALBAMA J. Bisnis Adm. dan Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 24–34, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- [38] S. Ismulyaty, Nurmaini, and M. Roni, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)," *NISBAH J. Perbanka Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 66–75, 2022, doi: 10.30997/jn.v8i1.6117.
- [39] K. Dzikiryantos and M. Rochim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan," *Bandung Conf. Ser. Commun. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 324–332, 2022, doi: 10.29313/bcscm.v2i1.1803.
- [40] P. K. Kognisi *et al.*, "Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Awareness Dan Green Satisfaction Dimoderasi Oleh Gender," *Ind. High. Educ.*, vol. 3, no. 1, pp. 1689–1699, 2021, [Online]. Available: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- [41] R. Hidayat and M. Mardiyana, "Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee," *J. Tadbir Perad.*, vol. 4, no. 1, pp. 129–145, 2024.
- [42] K. Tifany Ekaputri and T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Simpati (Studi Kasus Pada Pengunjung PT. Koperasi Telkomsel Cabang Jombang)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 213–225, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i2.354.
- [43] J. S. Gultom, T. L. T. Chairunnisa, and M. Tamba, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan," *Value*, vol. 2, no. 2, pp. 26–42, 2021, doi: 10.36490/value.v2i2.212.
- [44] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- [45] R. Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- [46] Y. J. Siregar, S. P. Hadi, and S. Listyorini, "The Influence Of Green Brand Image And Green Perceived Quality Towards Green Loyalty Through Green Satisfaction As An Intervening Variable For LG Consumers In Semarang City," 2024.
- [47] L. N. Firmansah, H. Welsa, and N. K. Ningrum, "Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, Dan Green Trust Terhadap Green Loyalty," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 834–839, 2021, doi: 10.30872/jakt.v18i4.10279.
- [48] C. Mombeuil and H. P. Diunugala, "Green Brand Awareness , Green Brand Association , Green Perceived Quality , And Intention To Purchase Electric Vehicles : The Mediating Effect Of Green Trust," *Res. Sq.*, pp. 1–15, 2023, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/368438562_Green_Brand_Awareness_Green_Brand_Association_Green_Perceived_Quality_And_Intention_To_Purchase_Electric_Vehicles_The_Mediating_Effect_Of_Green_Trust
- [49] A. A. Pattilasa and J. Dwiridotjahtjono, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2687–2700, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3173.
- [50] H. Tanady, yohanes totok Suyoto, E. Purwanto, and adhika ibnu Anugrah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan," *J. kewarganegaraan*, vol. 6, no. 1, pp. 1–17, 2022.
- [51] R. P. Hariputra, S. Defit, and Sumijan, "Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling," *J. Sistim Inf. dan Teknol.*, vol. 4, pp. 70–75, 2022, doi: 10.37034/jsisfotek.v4i2.127.
- [52] U. Umah and A. Pebrianggara, "The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-WOM on E-Customer Loyalty at Lazada Marketplace in Sidoarjo [Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-WOM Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Lazada di Sidoarjo]," *J. Ilm. Komput. Akuntansi(KOMPAK)*, vol. 17, no. 1, pp. 1–12, 2024, [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- [53] S. Singh, R. Kaur, and L. P. Dana, Partial Least Squares Structural Equation Modeling. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [54] K. Ilmah and A. Pebrianggara, "The Effect of Search Engine Optimization , Online Adversiting , Time Pressure towards Purchase Intention at Flash Sale Uniqlo [Pengaruh Optimisasi Mesin Pencari , Iklan Internet , Tekanan Waktu terhadap Minat Beli pada Flash Sale Uniqlo]," pp. 1–13.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.