



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

PLAGIASI_AHMADFIRDAUSI_202010200041 20

Author(s)

Coordinator




perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

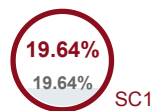
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		5
Paraphrases (SmartMarks)		140

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

9810

Length in words

73357

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Terhadap Sebab-Akibat Dalam Pemasaran Di Industri Kosmetik Ratri Resita Sekar, Willy Arafah;	47 0.48 %
2	https://ijsra.net/sites/default/files/IJSRA-2024-2416.pdf	47 0.48 %
3	https://pdfs.semanticscholar.org/1534/1659b301a3824321d848b55c8113060cc370.pdf	41 0.42 %
4	https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/jurnal-mamangan/article/view/7790	40 0.41 %

5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4894	40 0.41 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	38 0.39 %
7	https://ijsra.net/sites/default/files/IJSRA-2024-2416.pdf	38 0.39 %
8	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1140/1365	37 0.38 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4625	37 0.38 %
10	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/13706/pdf	34 0.35 %

from RefBooks database (3.41 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan Utami Kristiana Sri;	63 (6) 0.64 %
2	Pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Terhadap Sebab-Akibat Dalam Pemasaran Di Industri Kosmetik Ratri Resita Sekar, Willy Arafah;	47 (1) 0.48 %
3	Pengaruh Green Brand Image dan Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA di Kota Medan Parenta Ritonga, Nasrudin Nasrudin, Jamardua Haro, Jenny Sari Tarigan,Sabrina Romaito Hutagalung;	23 (1) 0.23 %
4	Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Price Terhadap Purchase Intention Tupperware Tri Daryanto,Suparni Suparni;	20 (2) 0.20 %
5	Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Jojok Dwiridotjahjono,Pattilasa Azzahra Ananda;	19 (3) 0.19 %
6	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) Suharto M. Khoirul Anwarudin Broto, Budi Wahono,Maulana Alvi Syahru Badrus;	18 (2) 0.18 %
7	PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN EL RADNA SKINCARE CLINIC Buya Al Ghazali,Erma Widyastuti;	18 (3) 0.18 %
8	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman JNE Express Di Kota Singaraja Gina Vellina, Telagawathi Ni Luh Wayan Sayang;	17 (3) 0.17 %
9	Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty "SKINTIFIC" Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Asrudi,Jasa Retnowati;	17 (3) 0.17 %
10	Comparative Analysis of TopIndoku Resellers: Unveiling B2B Dynamics Between Kalimantan Barat and Beyond Nur Afifah,Seiko Manito, Barkah Barkah, Erna Listiana, Wenny Pebrianti;	12 (2) 0.12 %
11	Pengaruh Citra Merek dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Cimahi Sidiq Muhamad Fazri, Hariyadi Triwahyu Putra;	12 (2) 0.12 %
12	Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Dan Self Congruity Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Shopee Mall) Diana Agnes Maria Rosia, Nurul Azizah;	11 (2) 0.11 %

13	Pengaruh E-Trust, E-WOM, Perceived Ease of Use dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood Kusuma Satria Yudha,Moch Zulfa;	10 (2) 0.10 %	
14	Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto Septiani Intan Nur,Ady Achadi, Masita Tri Esti;	9 (1) 0.09 %	
15	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Customer Experience pada Bengkel Intan Motor Baleendah Moch. Malik Akbar Rohandi,M. Bagas Andi Rifki;	8 (1) 0.08 %	
16	KUALITAS LAYANAN, CUSTOMER VALUE, DIGITALISASI BANK, KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BPR Wirantana I Made Yogi, Adfi Nyoman Rasmen;	8 (1) 0.08 %	
17	PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GOJEK DI SURABAYA Lukito Robertus Sigit Haribowo,Cahyani Katarina Shinta Dwi, Ninuk Muljani;	6 (1) 0.06 %	
18	Pengaruh Pemberian Tunjangan Kinerja dan Mutasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Polri Melalui Kepuasan Kerja Pada Kepolisian Daerah Sumatera Selatan Yuliani Yuliani, Shelfi Malinda, Wita Farla WK,Hendri Yolanda, Yos Karimudin;	6 (1) 0.06 %	
19	Pengaruh Pengalaman Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan LPD Desa Adat Mas DARMAWAN DWI PUTRA, DEWI NI LUH PRIMA KEMALA,PRATIWI KOMANG ANITA;	6 (1) 0.06 %	
20	PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell) Susanto Susanto,Adhi Widyakto, Sugeng Riyanto, Dyah Ayu Rachmawati;	5 (1) 0.05 %	
from the home database (0.07 %)			
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	Anisah Nur Azizah_212010200043_proposal 10/30/2024 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Perpustakaan)	7 (1) 0.07 %	
from the Database Exchange Program (0.36 %)			
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	709042_709042_s183022 1/22/2025 University of Liege (University of Liege)	21 (1) 0.21 %	
2	Hoe verschillen de cognitieve, individuele en sociale factoren (die een invloed hebben op de green purchase intention) voor duurzame low-involvement en high-involvement producten? 8/14/2024 Universiteit Gent (Plato)	9 (1) 0.09 %	
3	Tesis_Rachmi Syafa Danar Karina_2022010162009 1/21/2025 Universitas Jayabaya (Pascasarjana Universitas Jayabaya)	5 (1) 0.05 %	
from the Internet (15.80 %)			
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	293 (23) 2.99 %	

2	https://repository.uinsaizu.ac.id/21641/1/SHOFIA%20NURUL%20FAJRIAH_PENGARUH%20CUSTOMER%20VALUE%20TERHADAP%20LOYALITAS%20DENGAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28Studi%20Kasus%20pada%20Penumpang%20BRT%20Trans%20Jateng%20Koridor%20I%20Rute%20Purwokerto-Purbalingga%29.pdf	101 (8) 1.03 %
3	https://ijsra.net/sites/default/files/JSRA-2024-2416.pdf	91 (3) 0.93 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4467/31976/36144	71 (5) 0.72 %
5	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/13706/pdf	68 (5) 0.69 %
6	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1140/1365	58 (2) 0.59 %
7	https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2823/1373	52 (3) 0.53 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4894	51 (2) 0.52 %
9	https://pdfs.semanticscholar.org/1534/1659b301a3824321d848b55c8113060cc370.pdf	46 (2) 0.47 %
10	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/32380/26080	44 (3) 0.45 %
11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4625	43 (2) 0.44 %
12	https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/jurnal-mamangan/article/view/7790	40 (1) 0.41 %
13	https://ijpsat.org/index.php/ijpsat/article/view/5992	37 (3) 0.38 %
14	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0106/B.131.19.0106-05-BAB-II-20230826122937.pdf	34 (2) 0.35 %
15	http://eprints.umsida.ac.id/11853/1/Artikel%2029.pdf	32 (1) 0.33 %
16	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2778/19552/21818	30 (2) 0.31 %
17	https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/download/2830/pdf	30 (2) 0.31 %
18	https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/5560/pdf	30 (1) 0.31 %
19	https://media.neliti.com/media/publications/439574-none-bd314678.pdf	30 (1) 0.31 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31965/36069	25 (1) 0.25 %
21	https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/728	24 (1) 0.24 %
22	https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/2546/2629	24 (2) 0.24 %
23	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8171/2287	23 (2) 0.23 %
24	https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/download/302/199/1321	22 (1) 0.22 %
25	https://journal.pandawan.id/mentari/article/download/592/450	21 (2) 0.21 %
26	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0197/B.131.20.0197-05-BAB-II-20231227021958.pdf	21 (1) 0.21 %
27	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	21 (2) 0.21 %
28	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/6200/3407	20 (3) 0.20 %
29	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5017/35787/40466	20 (3) 0.20 %
30	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6676/47859/53489	19 (2) 0.19 %
31	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/1692/1534/14704	16 (2) 0.16 %
32	http://eprints.ubhara.ac.id/709/2/JURNAL%20Rizki%20Indah.pdf	16 (2) 0.16 %

33	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4452/31906/36002	16 (1) 0.16 %
34	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8774/4/Daftar%20Pustaka.pdf	14 (1) 0.14 %
35	https://jurnal.ugm.ac.id/ijccs/article/view/67010	14 (1) 0.14 %
36	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5697/3/T1_212011001_Full%20text.pdf	13 (2) 0.13 %
37	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4862/34775/39204	12 (1) 0.12 %
38	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49697/55446	12 (1) 0.12 %
39	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4894/35001/39439	6 (1) 0.06 %
40	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4333/30971/34934	5 (1) 0.05 %
41	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35568/1/15820025_BAB%20I_B%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	5 (1) 0.05 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

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

Ahmad Firdausi
202010200041

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL /KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
juli, 2024

ABSTRAK

Berbagai merek yang menawarkan produk ramah lingkungan semakin bersaing seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Beragamnya opsi produk hijau memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif. Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Hijau, dan Kesadaran Merek Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan Hijau, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi yang mencakup konsumen Eiger di Sidoarjo. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, menghasilkan total 96 responden. Pengolahan data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Hijau, dan Kesadaran Merek Hijau secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan Hijau.

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.

DAFTAR ISI

Bagian Pengesahan 1. Sampul 2. Lembar Pengesahan 3. Daftar Isi

2. Bagian Isi 1. Judul 2. Pendahuluan 3. Rumusan Masalah 4. Pertanyaan Penelitian 5. Kategori SDGs 6. Metode 7. Jadwal Penelitian

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

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

1. 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]. Indonesia, dengan garis pantai sepanjang 99.093 kilometer dan populasi sebanyak 255.460.000 jiwa, menempati peringkat kedua sebagai penghasil sampah plastik terbesar di dunia setelah China. Pada tahun 2019, jumlah sampah yang dihasilkan **mencapai 66-67 juta ton**, meningkat dari **64 juta ton pada tahun sebelumnya. Dari total tersebut, 3,2 juta ton merupakan sampah plastik, dengan 1,3 juta ton** di antaranya mencemari lautan. Berdasarkan data

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), sekitar 0,27 juta hingga 0,9 juta ton sampah mengalir ke laut setiap tahunnya melalui sungai, dengan jenis **sampah plastik sekali pakai, seperti styrofoam dan lembaran plastik**, menjadi yang paling mendominasi[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. Masyarakat semakin terdorong untuk bergantung pada lingkungan akibat krisis global yang dipicu oleh kerusakan ekosistem, berkurangnya pasokan energi serta bahan bakar, dan laju perubahan iklim yang semakin cepat. Dalam menghadapi tantangan ini, konsep pemasaran hijau atau green marketing hadir sebagai strategi yang mengedepankan produk ramah lingkungan melalui berbagai inovasi, seperti perbaikan komposisi bahan, efisiensi dalam proses produksi, penggunaan kemasan berkelanjutan, serta pendekatan pemasaran yang menekankan nilai ekologis[3]. Salah satu perusahaan yang konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan dalam bisnisnya adalah Eiger. Merek ini terus berkomitmen untuk menghadirkan produk yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan, terutama dalam industri fashion dan perlengkapan petualangan. Dengan mengintegrasikan aspek ramah lingkungan dalam desain dan produksinya, Eiger berupaya untuk memberikan solusi yang lebih bertanggung jawab bagi para konsumennya, sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian alam[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 Ajzen, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi motivasi seseorang dalam mengambil atau menghindari tindakan tertentu. Faktor pertama berkaitan dengan sikap individu terhadap perilaku, sedangkan faktor kedua melibatkan norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang dirasakan. Untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap niat berperilaku, Ajzen menambahkan konsep keyakinan (beliefs) dalam TRA. Ia menyatakan bahwa norma subjektif bersumber dari keyakinan normatif, sedangkan sikap terbentuk dari keyakinan terhadap konsekuensi suatu tindakan.

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 Customer Value **dalam penelitian yang dilakukan oleh [18] terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan** ramah lingkungan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh [19], yang menyatakan bahwa Green Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ramah lingkungan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lainnya, di mana Customer Value tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen ramah lingkungan.[20].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [21], Green Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ramah lingkungan. Hasil **serupa juga ditemukan dalam penelitian [22], yang menyatakan bahwa Green Brand Awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen** ramah lingkungan. Namun, penelitian [23]

menunjukkan hasil yang berbeda, di mana Brand Awareness **tidak memiliki pengaruh yang 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 Customer Value, dan Green Brand Awareness Terhadap Green Customer Loyalty melalui kepuasan pelanggan secara bersamaan. Penelitian sebelumnya cenderung hanya berfokus pada beberapa variabel tertentu. Oleh karena itu, penting untuk melakukan studi yang lebih komprehensif guna memahami bagaimana Service Quality, Green Customer Value, dan Green Brand Awareness berpengaruh terhadap Green Customer Loyalty dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. **Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan** lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek ramah lingkungan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Service Quality, Green Customer Value, dan Green Brand Awareness berpengaruh Terhadap Green Customer Loyalty melalui kepuasan pelanggan pada Consumer Eiger Sidoarjo

Rumusan masalah :

Pengaruh Service Quality, Green Customer 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 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?

Kategori SDGs : Penelitian ini dikategorikan dalam SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi)

<https://sdgs.un.org/goals/goal8> karena sejalan dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan strategi nasional untuk pembangunan berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk mengatasi krisis energi, pangan, dan keuangan global yang berkepanjangan serta mendorong pembaruan kebijakan nasional. Selain itu, penelitian ini juga mendukung kerja sama internasional dalam menghadapi tantangan global tersebut guna menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

II. Literatur review

1. Quality service

Quality Service merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan tersampaikan secara cepat dan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mencakup berbagai aspek pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif dalam setiap interaksi dengan perusahaan. [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 Customer value

Customer value atau nilai pelanggan ramah lingkungan adalah gabungan dari keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen saat menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu[24]. Menurut teori[25] 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[26] :

1. Merek ini memberikan manfaat lingkungan yang optimal.
2. Kinerja lingkungan merek sesuai dengan ekspektasi.
3. Memilih merek ini karena mendukung keberlanjutan lingkungan.
4. Memilih merek ini karena memiliki keunggulan lingkungan dibandingkan produk lain.
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[27]. Menurut teori[23], 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[23]:-

- 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[28]. 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[29] :

- 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 merupakan aspek fundamental dalam keberhasilan suatu perusahaan atau penyedia jasa.

Secara etimologis, kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin *satis*, yang berarti "cukup baik" atau

"mampu," serta *facio*, yang berarti "melakukan." Oleh karena itu, kepuasan dapat dimaknai sebagai usaha untuk memenuhi atau mencapai sesuatu yang dianggap memadai, sesuai dengan harapan atau

kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler, kepuasan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang

mengevaluasi hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Perusahaan yang

mampu mempertahankan pelanggan setia akan memperoleh keuntungan lebih besar serta daya saing

yang lebih kuat. Terdapat empat indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu: [32] :

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, sesuainya 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 upaya memberikan pelayanan yang sempurna guna memenuhi harapan serta keinginan pelanggan [10]. Oleh karena itu, perusahaan perlu semakin memperhatikan pelayanan pelanggan secara mendalam dengan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini menjadi krusial karena kepuasan pelanggan semakin diakui sebagai faktor utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis serta memenangkan persaingan di pasar. Semakin tinggi kualitas layanan semakin besar kemungkinan untuk mencapai beberapa hasil baik yang penting bagi perusahaan [33]. 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 [34]. Dari definisi tersebut dapat diketahui green customer value berarti bahwa

H2

H1

H3

H10 H7

H9

H6

H8

H5

H8

H10

H4

H9

Service Quality

(X1)

Green Customer

Value
(X2)

Green Brand
Awareness
(X3)

Green Customer
Loyalty
(Y)

Kepuasan
Pelanggan
(Z)

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 [35][36][37] 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[38]. 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 [39][29] 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 sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi **harapan pelanggan, maka kualitas layanan** dianggap baik. **Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari** harapan, maka kualitas layanan dinilai kurang memuaskan. [40]. 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[41]. 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 yang dilakukan oleh [41][40][42] membuktikan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat di rumuskan hipotesis yaitu :

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

Green Costumer 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[43]. 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[35]. Penelitian yang dilakukan oleh [35][43] menyatakan bahwa green customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kesimpulan di atas dapat di rumuskan 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[27]. Menurut Kotler dan Keller ialah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, seperti melalui pemahaman merek atau kemampuan mengingat merek[44]. Penelitian yang dilakukan [45][46] 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 merupakan **perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan** ekspektasi terhadap kinerja produk dengan hasil yang sebenarnya. **Jika produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan** merasa tidak puas. Pelanggan memiliki ekspektasi tertentu, dan jika kinerja

produk melampaui harapan, mereka **akan merasa sangat puas atau senang** [47]. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung membeli produk lain berdasarkan pengalaman positif mereka dalam menggunakannya [48]. Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena tingkat kepuasan yang tinggi memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, membangun dasar yang kokoh untuk kepuasan pelanggan, menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta mendorong pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Fecikova dalam Sahabuddin, kepuasan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [49][50] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Green Customer Loyalty. Berdasarkan hal ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

Service quality merupakan upaya penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Menurut [10], kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap suatu layanan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah layanan yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan secara optimal. Pelayanan yang unggul berkontribusi pada pemenuhan ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Menurut Kotler dan Keller, layanan didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan yang diberikan **oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat** tidak berwujud dan tidak memengaruhi kepemilikan suatu barang. Kualitas layanan ditentukan oleh selisih antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dan pengalaman nyata yang mereka peroleh. Penelitian yang dilakukan oleh [51][6] menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap green customer loyalty melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

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[35]. 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 [43][35] 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[52]. Menurut Elisari dan Sukaatmadja, kesadaran merek atau kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun sebuah merek untuk barang. Kesadaran merek meliputi tahapan dari ketidaktahuan terhadap suatu merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya pilihan dalam kategori produk atau layanan 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. [23]. Semakin banyak pelanggan mengenal merek suatu produk, semakin baik persepsi merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [23][53] 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

III. 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. [54].

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[55]. Dalam menetapkan total sampel yang diperlukan pada riset tersebut menggunakan rumus lemeshow, yakni :

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

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

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

$$n = 0,9604 \cdot 0,01 \cdot n = 96,04$$

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[56].

Teknik analisis data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarlang langsung oleh peneliti dengan mewawancarai pelanggan di toko Eiger Sidoarjo. Respon penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan dan 5 menunjukkan persetujuan penuh [56]. Analisis data menggunakan metode PLS 3.0 (Partial Least Square) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. Evaluasi model PLS mencakup pengujian Outer Model dan Inner Model.[57].

Outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu model, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit [56]. Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan variabel laten secara efektif. Validitas diskriminan

mengukur apakah suatu indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Sementara itu, reliabilitas komposit mengevaluasi tingkat akurasi dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk.[58].

Inner model atau model struktural dievaluasi dengan menghitung nilai R-Square, Q-Square, F-Square, serta melakukan uji koefisien jalur [56]. R-Square mengukur sejauh mana variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen. Q-Square digunakan untuk menilai predictive relevance.

penelitian melalui teknik blindfolding. F-Square menentukan besarnya pengaruh antarvariabel berdasarkan effect size. Sementara itu, path coefficient atau uji koefisien jalur berfungsi untuk menguji signifikansi hubungan dalam pengujian hipotesis.[58].

IV. Hasil Dan Pembahasan Pengukuran Analisis Model (Outer Model)

Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan composite reliability merupakan bagian dari analisis pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas model. Analisis ini bertujuan untuk menilai kelayakan alat ukur dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Validitas Konvergen (Convergent Validity) Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator

mampu merepresentasikan variabel laten. Indikator dianggap memenuhi kriteria jika memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Jika nilainya di bawah ambang batas tersebut, indikator harus dieliminasi dan perhitungan dilakukan kembali. Pengujian awal menunjukkan bahwa beberapa indikator, termasuk indikator pada (X1)—fulfillment (X1.1), memiliki nilai di bawah 0,70, sehingga diperlukan analisis ulang. Setelah pengujian ulang, nilai outer loading memenuhi kriteria validitas konvergen, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil berikut. tabel 2.

Tabel 2 Nilai Outer Loading
Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Salah satu metode untuk menilai validitas konvergen adalah dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Suatu model dianggap memenuhi kriteria yang baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5 [30]. Jika semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, maka konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai AVE yang tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extraktet (AVE)
Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)
Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Nilai cross-loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria jika nilai cross-loading terhadap variabelnya sendiri lebih besar dari 0,70 dan lebih tinggi dibandingkan nilai cross-loading terhadap variabel lain. Jika nilai cross-loading suatu indikator terhadap variabel lain lebih rendah daripada terhadap variabel asalnya, maka indikator tersebut dianggap valid. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai cross-loading setiap indikator variabel laten lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4 Nilai Cross 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			

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

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur suatu konstruk. Suatu variabel laten dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan Cronbach's alpha melebihi 0,7. Jika semua konstruk memiliki nilai reliabilitas di atas ambang batas tersebut, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Cronbach' s Alpha dan Composite Reliability

X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,796	0,686	0,705	0,694
X1.2	0,844	0,762	0,707	0,776
X1.3	0,839	0,722	0,695	0,737
X1.4	0,863	0,692	0,743	0,737
X1.5	0,856	0,769	0,714	0,751
X2.1	0,761	0,861	0,740	0,781

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

Cronbach's Alpha

Composite

Reliability

Service Quality (X1) 0,895 0,923

Green Customer value (X2) 0,865 0,908

Green Brand Awareness (X3) 0,828 0,897

Green Costumer Loyalty (Y) 0,905 0,933

Kepuasan Pelanggan (Z) 0,895 0,927

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025).

Pengukuran Model Analisis (Inner Model) Analisis pengukuran dalam model, yang berlandaskan teori substantif, bertujuan untuk menentukan hubungan kausal antara variabel laten. Evaluasi inner model dilakukan dengan menilai beberapa indikator utama, yaitu R-Square, Q-Square, F-Square, serta path coefficient, yang masing-masing berperan dalam mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

Uji R-Square

R-Square digunakan untuk menghitung proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Model dianggap kuat jika nilai R-Square mencapai 0,75, dikategorikan sebagai sedang atau moderat jika bernilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya hanya 0,25.

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

R Square R Square Adjusted

Green Costumer

Loyalty (Y)

0,890 0,885

Kepuasan

Pelanggan (Z)

0,848 0,844

Gambar 1 Bootstrapping Test Result

Nilai **R- Square** sebesar 0,890 menunjukkan bahwa variabel Service Quality, Green Customer Value, dan Green Brand Awareness berkontribusi sebesar 89% terhadap Green Customer Satisfaction (Y), sementara 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 dengan Green Customer Satisfaction, menjelaskan 84,8% pengaruhnya, sedangkan 15,2% berasal dari faktor lain. Dengan nilai R-Square yang lebih dari 0,50, model ini dikategorikan sebagai struktur yang kuat.

Uji Q-Square Uji Q-Square digunakan untuk menilai apakah suatu model memiliki predictive relevance.

Jika nilai **Q-Square** lebih dari 0, model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Sebaliknya, jika **nilai Q-Square kurang dari 0**, model dianggap memiliki predictive relevance yang rendah.

Tabel 7 Hasil Uji Q-Square SSO SSE Q2 (=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 lebih dari 0, yaitu 0,641 untuk variabel Y dan 0,597 untuk variabel Z, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Secara persentase, nilai Q2 sebesar 0,641 mengindikasikan bahwa 64,1% variabel Y dapat dijelaskan oleh

model, sementara nilai Q2 sebesar 0,597 menunjukkan bahwa 59,7% variabel Z dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, penelitian ini memiliki predictive relevance yang kuat.

Uji F-Square Uji F-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain berdasarkan ukuran efeknya. Pengaruh dikategorikan **kecil** jika nilai **F-Square** lebih dari **0,02**, **moderat** jika lebih dari **0,15**, dan **besar** jika nilainya melebihi **0,35**.

Tabel 8 Hasil Uji F-Square

Green Costumer

Loyallty (Y)

Kepuasan Pelanggan

(Z)

Service Quality (X1) 0,056 0,077

Green Customer

value (X2)

0,133 0,249

Green Brand

Awareness (X3)

0,110 0,111

Green Costumer

Loyalty (Y)

Kepuasan Pelanggan

(Z)

0,086

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

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

Path Coefficient

Nilai awal sampel, nilai t-statistik, dan nilai p digunakan dalam uji koefisien jalur untuk menilai hubungan antar variabel. **Nilai awal sampel dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif** jika bernilai positif. Nilai t-statistik digunakan untuk menguji signifikansi **pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen**. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka variabel eksogen dianggap berpengaruh terhadap variabel endogen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dan uji dua sisi, t-tabel bernilai **1,96**, sehingga **hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Sementara itu, nilai p** dianggap signifikan jika kurang dari **0,05(30)**.

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

Hipotesis Pertama : Service Quality Berpengaruh Terhadap Green Customer Loyalty

Hasil analisis mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan hijau. Temuan ini membuktikan **bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, semakin kuat pula** loyalitas pelanggan terhadap

inisiatif berkelanjutan dan ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan

tersebut. Indikator service quality yang paling dominan adalah assurance. Perusahaan yang mampu memberikan jaminan keamanan, kepercayaan, dan rasa percaya diri kepada pelanggan, terutama dalam hal inisiatif ramah lingkungan, dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Kepastian yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin untuk mendukung produk atau layanan yang berorientasi pada keberlanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa service quality memiliki pengaruh positif terhadap green customer loyalty [11] [12]. Layanan berkualitas yang memberikan jaminan kepada pelanggan tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga membangun persepsi positif bahwa perusahaan peduli terhadap keberlanjutan. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus mendukung inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan.

Hipotesis Kedua : 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. Indikator Green Customer Value yang paling berpengaruh adalah kinerja lingkungan merek memenuhi harapan. Ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terkait aspek lingkungan, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka. Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan, sehingga mereka terdorong untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Green Customer Value secara positif memengaruhi Green Customer Loyalty [11] [12]. Nilai ramah lingkungan yang dirasakan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan memberikan nilai lingkungan yang konsisten, perusahaan dapat mendorong loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Hipotesis Ketiga : 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. Indikator Green Brand Awareness yang paling dominan adalah recognition. Ketika pelanggan dapat dengan mudah mengenali merek sebagai bagian dari upaya lingkungan yang berkelanjutan, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap komitmen perusahaan tersebut. Kemudahan mengenali merek ini memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Green Brand Awareness berkontribusi positif terhadap Green Customer Loyalty [11] [12]. Kemampuan merek untuk dikenal sebagai pendukung inisiatif ramah lingkungan tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mendorong pelanggan untuk terus mendukung produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Hipotesis Keempat : 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. Indikator Service Quality yang paling dominan adalah assurance. Ketika perusahaan mampu memberikan jaminan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan kepada pelanggan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan yang dibangun ini berkontribusi secara langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa Service Quality berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan [11] [12]. Kualitas layanan yang unggul tidak hanya memberikan kepuasan langsung tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Hipotesis Kelima : 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. Indikator Green Customer Value yang paling dominan adalah kinerja lingkungan merek memenuhi harapan. Ketika perusahaan mampu memenuhi

harapan pelanggan terhadap inisiatif lingkungan yang berkelanjutan, hal ini menciptakan rasa puas yang lebih tinggi. Pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima tidak hanya bermanfaat secara fungsional tetapi juga mendukung komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Green Customer Value berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan [11] [12]. Nilai ramah lingkungan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya memberikan kepuasan langsung tetapi juga membangun persepsi positif yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Hipotesis Keenam : 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. Indikator Green Brand Awareness yang paling dominan adalah recognition. Ketika pelanggan dengan mudah mengenali sebuah merek sebagai pelopor atau pendukung inisiatif ramah lingkungan, hal ini menciptakan rasa percaya dan keyakinan terhadap merek tersebut. Pengakuan ini memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan bahwa Green Brand Awareness berperan penting dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan [11] [12]. Kesadaran akan nilai lingkungan yang ditawarkan merek tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Hipotesis Ketujuh : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Green Customer Loyalty

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Green Customer Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Indikator Kepuasan Pelanggan yang paling dominan adalah kepuasan terhadap kinerja lingkungan merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan upaya lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini menciptakan rasa percaya dan komitmen yang mendorong mereka untuk terus mendukung merek dalam jangka panjang.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam menciptakan Green Customer Loyalty [11] [12]. Kepuasan terhadap layanan atau produk yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan tidak hanya membangun loyalitas tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hipotesis Kedelapan : 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. Indikator Service Quality yang paling dominan adalah assurance, yang memberikan jaminan rasa percaya, kenyamanan, dan keamanan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima, mereka lebih cenderung mendukung dan tetap setia pada merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan 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 [11] [12]. Dengan memastikan bahwa pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus mendukung citra merek yang ramah lingkungan.

Hipotesis Kesembilan : 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. Indikator Green Customer Value yang paling dominan adalah kinerja lingkungan merek memenuhi harapan. Ketika pelanggan merasakan bahwa merek memenuhi harapan mereka terkait keberlanjutan lingkungan, hal ini meningkatkan rasa puas yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Green Customer Value secara positif memengaruhi Green Customer Loyalty melalui Kepuasan

Pelanggan [11] [12]. Dengan memberikan nilai lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun kepuasan yang kuat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek yang ramah lingkungan.

Hipotesis Kesepuluh : 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. Indikator Green Brand Awareness yang paling dominan adalah recognition. Ketika pelanggan dengan mudah mengenali sebuah merek sebagai pendukung inisiatif ramah lingkungan, hal ini menciptakan rasa percaya dan kepuasan terhadap merek tersebut. Kepuasan ini menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk terus mendukung dan setia pada merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Green Brand Awareness secara positif memengaruhi Green Customer Loyalty melalui Kepuasan Pelanggan [11] [12]. Dengan meningkatkan kesadaran merek dan memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap merek ramah lingkungan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Green Brand Awareness berpengaruh terhadap Green Customer Loyalty. Ini menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan terhadap merek ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan berkelanjutan. Selain itu, Green Customer Value juga berpengaruh terhadap Green Customer Loyalty, mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan, terutama terkait kinerja lingkungan yang sesuai dengan harapan mereka, berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap merek. Service Quality juga terbukti berpengaruh terhadap Green Customer Loyalty, menegaskan bahwa kualitas layanan, terutama dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan, memiliki peran krusial dalam menjaga loyalitas terhadap produk atau layanan ramah lingkungan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan Green Customer Loyalty, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan dalam konteks keberlanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain di luar penelitian ini yang dapat memengaruhi Green Customer Loyalty, seperti peran budaya atau perkembangan teknologi. Selain itu, studi serupa sebaiknya dilakukan pada industri atau wilayah berbeda guna memperluas wawasan mengenai preferensi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan izin-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, saya menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua, keluarga, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa hingga terselesaikannya 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 Customer

Satisfaction Terhadap Customer Loyalty,” *Ekon. Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–38, 2023, doi: [10.55837/ed.v2i1.157](https://doi.org/10.55837/ed.v2i1.157).

[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. Cavusoglu](#), [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](https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601).

[9] [Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening \(Studi Kasus Pada Penumpang Brt Trans Jateng Koridor I Rute Purwokerto-Purbalingga\) Skripsi](#),” vol. 6, pp. 142–151, 2023.

[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.

[11] [I. Printed](#), “Madinah : Jurnal Studi Islam Pengaruh Service Quality , Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan,” vol. 08, pp. 119–130, 2021.

[12] [P. Penerbitan](#), “Jurnal Pengelolaan Lingkungan dan Pariwisata,” vol. VII, no. 16, pp. [1–](#)
[Z](#), 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](https://doi.org/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](https://doi.org/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. Manaj.*, 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 (1.),” 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] [S. Sofia](#), [N. N. Z. Ashar](#), and [A. Rahayu](#), “Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong,” *J. Econ. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 59–73, 2023, doi: [10.46772/jecma.v5i1.990](https://doi.org/10.46772/jecma.v5i1.990).

[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/>

[22] [J. Ilmiah](#) and [W. Pendidikan](#), “2 1,2,” vol. 10, no. 1, pp. 197–204, 2024.

[23] [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](https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43).

[24] [W. D. Safrina](#), [N. Farida](#), and [N. Ngatno](#), “Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 140–148, 2023, doi: [10.14710/jiab.2023.37217](https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217).

[25] [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](https://doi.org/10.1177/21582440221102441).

[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](https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284).

[27] [R. Suestu](#) and [D. Winarni](#), “The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness,” vol. 12, no. 1, pp. 44–51, 2024.

[28] [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.
- [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.
- [30] 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.
- [31] 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>
- [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.
- [33] **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.
- [34] 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>
- [35] 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.
- [36] 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.
- [37] 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.
- [38] 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, 2022, doi: 10.32535/ijabim.v4i3.685.
- [39] **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.
- [40] P. Kualitas et al., "ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen," vol. 14, no. 2, pp. 24–34, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- [41] C. Service, K. Konsumen, and E. B. Islam, "**Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 182-196.**" **vol. 5, pp.** 182–196, 2022.
- [42] 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.
- [43] 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>
- [44] 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.
- [45] 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.
- [46] **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.
- [47] 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.
- [48] **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.

[49] 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.

[50] **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.**

[51] Y. Dianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia Medan,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 7, pp. 5–24, 2020, [Online]. Available: [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)

[52] 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

[53] A. A. Pattilasa and **J. Dwiridotjahjono, “ 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.**

[54] 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.

[55] **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.**

[56] **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**

[57] S. Singh, R. Kaur, and L. P. Dana, **Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.

[58] 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.**