

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN LOYALTY* DENGAN *GREEN SATISFACTION* DAN *GREEN TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI

(Studi Kasus Konsumen Produk *Tissue Tessa*)

RINGKASAN SKRIPSI



FARADILLA YULVIA PRATIWI

2117 29555

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
FEBRUARI 2021**

SKRIPSI

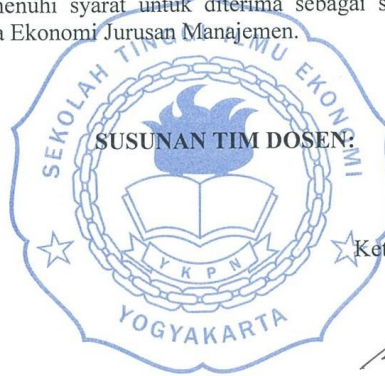
PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN LOYALTY* DENGAN *GREEN SATISFACTION* DAN *GREEN TRUST*
SEBAGAI PEMEDIASI
(Studi Kasus Konsumen Produk *Tissue Tessa*)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FARADILLA YULVIA PRATIWI

No. Mhs.: 211729555

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin tanggal 1 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,


Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Ketua/Penguji,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA,

Yogyakarta, 1 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Permasalahan mengenai keseimbangan lingkungan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Sehingga memicu lahirnya gerakan-gerakan peduli lingkungan di seluruh penjuru dunia, salah satunya di Indonesia. Hal tersebut berdampak pada konsumen yang memiliki kesadaran akan nilai yang dipersepsikan hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau, serta loyalitas hijau akan lebih tertarik terhadap produk atau layanan hijau, karena menurut mereka produk atau layanan hijau tersebut memenuhi harapan mereka tentang pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* dengan *green satisfaction* dan *green trust* sebagai pemediasi (studi kasus konsumen produk *Tissue Tessa*). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS versi 3. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*structural model*), uji hipotesis, dan uji mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*. *Green satisfaction* dapat memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *green loyalty* secara parsial. *Green trust* dapat memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *green loyalty* secara parsial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kata kunci: *Green perceived value, green satisfaction, green trust, green loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, masalah tentang keseimbangan lingkungan sudah dianggap sebagai prioritas diseluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Di Indonesia, pemerintah telah melaksanakan program untuk mendukung permasalahan keseimbangan lingkungan yaitu dengan membuat program pembangunan berkelanjutan, sebuah kegiatan yang menggabungkan sudut pandang mengenai lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi terhadap strategi pembangunan yang nantinya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan lingkungan hidup, serta kemampuan, kesejahteraan dan keselamatan kualitas hidup generasi saat ini dan masa depan. Hal tersebut merupakan perwujudan dari pemerintah dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Utami, 2020).

Upaya dalam menjaga kelestarian lingkungan diwujudkan dengan menerapkan metode *go green* pada beberapa bidang, yaitu pemasaran, produksi, maupun keuangan. Dikutip dari *website* Ruangguru paya strategis dalam mendorong munculnya bisnis yang berfokus pada permasalahan lingkungan dan kesehatan adalah dengan *green marketing*.

Menurut *America Marketing Association*, *green marketing* adalah aktivitas pemasaran sebuah barang maupun jasa, perubahan proses produksi, perubahan pengemasan, dan perubahan dalam periklanan (Henion & Kinneer, 1976). Munculnya produk-produk *go green* yang bermaksud untuk menyampaikan bahwa ketika konsumen mengonsumsinya maka akan ada nilai tambah atau nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih yang konsumen rasakan, serta akan ada keuntungan selain puas juga konsumen telah ikut menjaga kelestarian lingkungan (Alamin & Ratnasari, 2019).

Semakin banyak konsumen yang mempedulikan lingkungan dan persepsi mereka tentang pengelolaan produk ramah lingkungan, etika, dan sosial yang terus berkembang, penjualan produk ramah lingkungan semakin bertambah dan semakin banyak para konsumen yang bersedia membeli harga yang lebih mahal atas produk-produk yang ramah lingkungan (Chen et al., 2006). Masalah tentang lingkungan menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika membeli suatu produk untuk berkontribusi secara langsung terhadap keseimbangan lingkungan.

PT.Graha Kerindo Utama dan PT.Graha Cemerlang Paper Utama masih merupakan keluarga dari perusahaan yang berasal dari Kompas Gramedia, berfokus pada jaringan bisnis. PT Graha Kerindo Utama merupakan produsen yang ahli dalam mengonversi kertas menjadi tisu. Pada tahun 2004, Kompas Gramedia group (Indonesia) dan Chan Li (Taiwan) sepakat untuk membentuk jaringan pabrik yang bernama PT. GCPU Cikampek. Pada tahun 2011 produsen tisu Tessa mengenalkan produk tisu ramah lingkungan (*eco-friendly*). Pada tahun 2015, kembali memperkenalkan produk tisu yang ramah lingkungan, guna mewujudkan kepedulian terhadap hutan dan lingkungan. Produk yang ramah lingkungan ini, bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council* dan WWF Indonesia. Tisu Tessa adalah satu-satunya produk di Indonesia dan di dunia yang bahan bakunya berasal dari hutan yang sudah tersertifikasi *Forest Stewardship Council*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh yang positif pada *green satisfaction*; *green perceived value* memiliki pengaruh positif pada *green trust*; *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*; *green satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *green loyalty*; *green trust* memiliki pengaruh positif pada *green loyalty* (Y. S. Chen, 2013). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Y. S. Chen pada tahun 2013 lebih menitikberatkan pada hubungan atau pengaruh langsung antar variabel, maka dari itu pada penelitian saat ini saya akan mengembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel *green satisfaction* dan *green trust* sebagai variabel perantara hubungan antara variabel *green perceived value* dengan variabel *green loyalty*, serta mencoba untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan kondisi lingkungan yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan di Taiwan. 2010

Atas dasar latar belakang yang sudah diuraikan, penulis ingin menguji pengaruh variabel-variabel berikut ini *green perceived value*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green loyalty*, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* dengan *Green Satisfaction* dan *Green Trust* sebagai perantara pada penggunaan tisu Tessa”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green loyalty*?
2. Apakah *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green loyalty* dengan *green satisfaction* sebagai perantara?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green loyalty* dengan *green trust* sebagai pemediasi?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*.
2. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* dengan *green satisfaction* sebagai pemediasi.
3. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* dengan *green trust* sebagai pemediasi.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. *Green Perceived Value*

Y.S. Chen dan Chang (2013) mengemukakan bahwa nilai hijau yang dipresepsikan adalah cara seseorang dalam menilai suatu kualitas produk yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan. Nilai yang dipresepsikan hijau diartikan sebagai cara yang dilakukan konsumen dalam menilai atas total manfaat yang diberikan oleh suatu produk, antara apa yang konsumen dapatkan dan dengan apa yang diberikan (Y. S. Chen & Chang, 2013).

Menurut Keller (2011) mengatakan bahwa *green perceived value* adalah hal yang sangat diperhatikan konsumen yang mengerti konsep ramah lingkungan. Tingginya *perceived quality* berarti bahwa konsumen dapat membedakan dan mendapatkan keunggulan dari produk tersebut dengan produk lain setelah melalui jangka waktu yang lama. Terdapat empat dimensi yang ada pada *green perceived value*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang pertama sebagai tolok ukur, yaitu kualitas sebuah *green product* menjadi kriteria terbaik terkait dengan gerakan yang mengedepankan konsep lingkungan. Kedua, dapat dipercaya yaitu *green product* dapat diandalkan berkaitan dengan konsep lingkungan. Ketiga, kualitas yang sangat baik yaitu tingkatan sebuah *green product* sangat baik terkait dengan citranya yang lebih ramah lingkungan. Profesional yang merupakan sebuah sudut pandang pelanggan terhadap *green product* yang profesional.

B. *Green Loyalty*

Kualitas sebuah produk dapat menjadikan titik awal yang penting untuk menyampaikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan (N. Chang & Fong, 2010). Loyalitas merupakan sebuah kualitas dari konsumen yang memiliki komitmen dalam upaya pembelian kembali produk yang disenangi secara terus-menerus di masa yang akan datang (Oliver, 1999). Dick dan Basu (1994) mengartikan bahwa loyalitas adalah intensitas hubungan antara sikap relatif seseorang dan proses dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan definisi di atas memunculkan konsep baru yaitu "*Green Loyalty*" dan merujuk pada Oliver (1999) untuk mendefinisikannya menjadi tingkat sejauh mana minat untuk melakukan pembelian ulang yang dilandasi oleh sifat lingkungan yang kuat dan komitmen secara terus-menerus terhadap produk, jasa, perusahaan, serta *brand*.

Merujuk pada penelitian Chang dan Fong (2010) menjelaskan bahwa *green loyalty* pelanggan sebagai sebuah komitmen pelanggan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memelihara hubungan dengan perusahaan yang menghubungkan tentang permasalahan lingkungan dan komitmen untuk terus melakukan pembelian produk hijau di kemudian hari, serta sebuah niat untuk membeli kembali, keinginan untuk menganjurkan, memperlihatkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi.

C. *Green Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dikenal sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang, penerimaan yang lebih tinggi terhadap sebuah produk, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Cardozo, 1965).

Kepuasan mengacu pada harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, jika produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan terpuaskan, sehingga mengarah pada niat pembelian kembali (Chang & Chou, 2014). Apabila perusahaan mampu menyampaikan sebuah produk yang berkualitas yang memuaskan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain (Kotler, 1999).

Green satisfaction diartikan sebagai tingkat pemenuhan yang berkaitan dengan perilaku penggunaan yang memberikan efek yang menyenangkan sehingga dapat memberikan efek memuaskan keinginan lingkungan pelanggan dan harapan yang berlangsung terus-menerus serta kebutuhan atas produk hijau. *Green satisfaction* yang positif akan mempengaruhi *green trust* (Y. S. Chen, 2013).

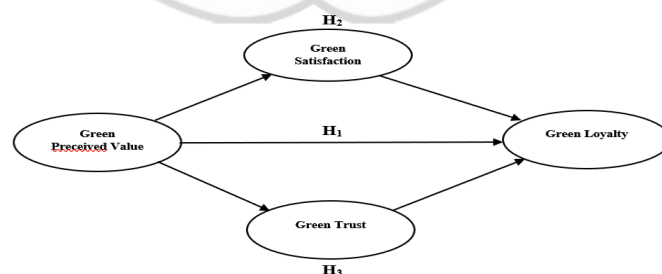
D. *Green Trust*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwasanya pihak lain dapat diandalkan, dan bahwa pihak lain tidak memanipulasi dan berkomitmen pada janjinya (Yue Chen et al., 2015). Kepercayaan mencakup tiga keyakinan yaitu: integritas, kebijakan, dan kemampuan (Blau, 1964; Schurr & Ozanne, 1985). Menurut Hart dan Saunders (1997) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan derajat keyakinan ketika pihak lain akan melakukan sesuatu seperti apa yang diinginkan.

Mengacu pada Blau (1964), Ganesan (1994), dan Schurr dan Ozanne (1985) penelitian ini mengusulkan konsep baru, “*green trust*”, dan mendefinisikannya seperti kesediaan dalam berpegang pada produk atau jasa dengan didasari oleh keyakinan atau keinginan yang berasal dari kredibilitas, kebijakan, serta kemampuannya yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan. Terdapat hubungan positif yang terjadi antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan mereka (Sirdeshmukh et al., 2002).

Model Penelitian



Hipotesis

H₁: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₂: *Green Satisfaction* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*.

H₃: *Green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* dengan *green satisfaction* dan *green trust* sebagai pemediasi pada studi kasus penggunaan tisu Tessa.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik dalam pemilihan sampel dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari orang dalam komunitas hijau atau komunitas pencinta lingkungan yang menggunakan tisu Tessa.

Data Penelitian

Penggunaan data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diambil secara langsung melalui pengisian angket kuesioner. Kemudian menggunakan angket kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan *Google Form* yang selanjutnya diisi oleh responden yang berasal dari komunitas hijau atau komunitas pencinta lingkungan yang menggunakan tisu Tessa.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form* melalui media sosial. Item pernyataan pada kuesioner diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dikembangkan sesuai topik penelitian ini. Dalam kuesioner terdapat 5 butir pernyataan *green perceived value*, 4 butir pernyataan *green satisfaction*, 5 butir pernyataan *green trust*, 4 butir pernyataan *green loyalty*, sehingga total pertanyaan pada kuesioner ini sebanyak 18 butir.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total responden	313	100%
Responden yang tidak menggunakan tisu Tessa	65	21%
Kuesioner yang dapat diolah	248	79%

Sumber: olah data Ms. Excel, 2020 (telah diolah kembali)

Uji Validitas

Uji validitas merupakan evaluasi model pengukuran yang disebut juga dengan istilah evaluasi *outer model* atau uji kualitas data penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel yang digunakan valid sebagai alat ukur penelitian. Pengujian validitas menggunakan *software* SmartPLS 3 dengan melihat nilai *discriminant validity*. Indikator variabel dikatakan valid apabila nilai di bawah nilai diagonal lebih rendah dari nilai diagonalnya.

Hasil Uji Validitas *Discriminant Validity*

	Green loyalty	Green perceived value	Green satisfaction	Green trust
Green loyalty	0,815			
Green perceived value	0,656	0,773		
Green satisfaction	0,665	0,768	0,812	
Green trust	0,649	0,648	0,656	0,811

Sumber: olah data SmartPLS, 2021

Nilai diagonal *Green loyalty* adalah 0,815. Nilai di bawahnya yaitu *Green perceived value* adalah 0,656, *Green satisfaction* adalah 0,665, dan *Green trust* adalah 0,649 lebih rendah dari diagonalnya yaitu 0,815. Sehingga semua indikator adalah valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Pengujian ini berfungsi untuk melihat tingkat konsistensi jawaban setiap responden pada suatu riset. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 untuk model struktural yang digunakan untuk konfirmator. Tetapi, jika model struktural akan digunakan untuk tujuan eksplorator cukup lebih dari 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Green loyalty	0,832	0,833	0,888	0,664
Green perceived value	0,829	0,836	0,881	0,598
Green satisfaction	0,827	0,831	0,885	0,659
Green trust	0,870	0,872	0,906	0,658

Sumber: olah data SmartPLS, 2021

Table 4.5 memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah *reliable*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi sebagai alat untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*. Nilai VIF digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan linear yang kuat antar variabel.

Hasil Uji Collinearity Statistics (VIF)

	Green loyalty	Green perceived value	Green satisfaction	Green trust
Green loyalty				
Green perceived value	2,678		1,000	1,000
Green satisfaction	2,730			
Green trust	1,926			

Sumber: olah data SmartPLS, 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada table 4.6 nilai *inner* VIF menunjukkan kurang dari 5, artinya pada model struktural tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

R Square

R square merupakan sebuah nilai yang berfungsi untuk mengetahui besarnya kemampuan semua variabel independen menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R square* pada suatu model struktural menunjukkan model struktural tersebut semakin baik.

Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Green loyalty	0,544	0,539
Green satisfaction	0,590	0,589
Green trust	0,420	0,417

Sumber: olah data SmartPLS, 2021

Berdasarkan table 4.7 hasil perhitungan PLS Alogarithm menunjukkan kemampuan variabel *Green perceived value*, *Green satisfaction*, dan *Green trust* pada rancangan penelitian ini untuk menjelaskan variasi variabel *Green loyalty*, yaitu 0,539 yang mana termasuk ke dalam kategori moderat (cukup baik).

Model Fit (Standardized Mean Square Residual)

Standardized Mean Square Residual (SRMR) digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model struktural, yaitu menentukan ukuran kelayakan atau *goodness to fit* yang berguna untuk melakukan pengujian antar variabel.

Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,077
d _{ULS}	0,804	1,020
d _G	0,375	0,391
Chi-Square	531,006	540,890
NFI	0,800	0,796

Sumber: olah data SmartPLS, 2021

Ketentuan sebuah model struktural dikatakan layak untuk selanjutnya digunakan dalam pengujian variabel independen terhadap variabel dependen yaitu ketika nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SRMR < 0,1. Pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai SRMR model struktural adalah 0,069 dan 0,077 kurang dari 0,1. Maka kesimpulannya model struktural yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah layak (*fit*).

Path Coefficients

Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green perceived value → Green loyalty	0,303	0,301	0,075	4,046	0,000
Green perceived value → Green satisfaction	0,721	0,725	0,036	20,184	0,000
Green perceived value → Green trust	0,558	0,560	0,049	11,368	0,000
Green satisfaction → Green loyalty	0,228	0,233	0,080	2,856	0,004
Green trust → Green loyalty	0,330	0,331	0,066	4,972	0,000

Sumber: olah data SmartPLS, 2021

Dengan mengacu pada tabel hasil uji *path*, terlihat bahwa terdapat pengaruh pada masing-masing variabel. Tanda positif dan P *value* < 0,05 berarti bahwa variabel independen berpengaruh positif pada variabel dependen.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Beta	P Value	Pengujian
H ₁ : <i>Green perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green loyalty</i> .	0,303	0,000	Didukung
H ₂ : <i>Green Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green loyalty</i> .	0,165	0,006	Didukung
H ₃ : <i>Green trust</i> memediasi pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green loyalty</i> .	0,184	0,000	Didukung

Sumber: olah data SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

Merujuk pada tabel 4.11, hasil pengujian hipotesis 1 yaitu pengaruh langsung antara variabel *green perceived value* dengan *green loyalty*, bernilai positif dengan p value <0,05. Hal ini menunjukkan hasil bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green loyalty*, semakin tinggi *green perceived value* yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan semakin tinggi *green loyalty* konsumen .

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian hipotesis 2 mendukung hipotesis penelitian ini, karena diperoleh nilai *P value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T Statistic* 2,772 yaitu lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Hasil pengujian hipotesis 3 mendukung hipotesis yang telah dirumuskan, *green trust* memiliki nilai *P value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *T Statistic* 4,556 yaitu lebih besar dari 1,96, yang berarti bahwa *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green perceived value* dan *green loyalty*.

Berdasarkan atas uraian di atas, pengujian mediasi ini termasuk ke dalam jenis mediasi parsial baik untuk hipotesis 2 maupun hipotesis 3, sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu mediasi parsial terjadi ketika pengaruh langsung (variabel independen → variabel dependen) adalah signifikan dan pengaruh tidak langsung (variabel independen → mediasi → variabel dependen) juga signifikan.

Pembahasan

A. Green perceived value berpengaruh terhadap *green loyalty*

Pada hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif serta signifikan pada *green loyalty*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama pada penelitian ini. Artinya ketika *green perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan adalah baik, maka berdampak baik pula pada *green loyalty*. Sebaliknya, ketika *green perceived value* yang dirasakan konsumen kecil, maka *green loyalty* yang dirasakan oleh konsumen akan kecil juga. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

telah dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2013), menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki berpengaruh positif pada *green loyalty*.

- B. *Green Satisfaction* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*

Dalam hasil pengujian memperlihatkan bahwa *green satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *green perceived value* dengan *green loyalty* secara parsial, sejalan dengan hipotesis kedua pada penelitian ini. Mediasi parsial pada hipotesis ini berarti bahwa ketika *green perceived value* memiliki berpengaruh terhadap *green loyalty*, dan *green satisfaction* juga mampu menghubungkan hubungan antara *green perceived value* terhadap *green loyalty* secara signifikan. Ketika seseorang merasakan *green perceived value* yang besar maka akan timbul kepuasan yang nantinya akan menyebabkan seseorang tersebut akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian secara rutin atau bahkan merekomendasikan produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deng dan Pierskalla (2011) berpendapat bahwa *overall satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived values* terhadap *loyalty*.

- C. *Green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*.

Pada hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa *green trust* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rakhmawati et al., 2017 yang mengemukakan bahwa *green trust* tidak memiliki pengaruh yang positif dalam perannya sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pememediasi hubungan antara variabel *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Y. S. Chen, 2013) menyebutkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust* serta *green perceived value* berpengaruh terhadap *green loyalty*. Oleh karena itu dalam penelitian ini mencoba untuk mengembangkan dengan mengganti variabel dependen menjadi *green loyalty*, dan hasilnya menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap *green loyalty* secara parsial. Hubungan antara *green perceived value* akan tetap signifikan terhadap *green loyalty* dengan atau tidak adanya variabel *green trust*. Ketika konsumen sudah merasa bahwa sebuah produk atau layanan memiliki nilai dan manfaat yang besar maka hal itu dapat menjadikan konsumen menjadi loyal pada suatu produk, secara tidak langsung konsumen juga sudah merasa percaya terhadap produk yang berfokus pada perlindungan keseimbangan lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green loyalty*. Hal ini menunjukkan besarnya nilai hijau yang dipresepsikan yang dimiliki pada suatu produk yang dirasakan konsumen cenderung akan membuat loyalitas hijau yang telah didapatkan dari suatu produk akan bertambah besar.
2. *Green satisfaction* dapat memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *green loyalty* secara parsial. Dengan atau tidak adanya kepuasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hijau yang didapatkan oleh seseorang, hubungan antara nilai hijau yang dipresesipkan dengan loyalitas hijau akan tetap positif.

3. *Green trust* dapat memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *green loyalty* secara parsial. Dengan adanya peran dari kepercayaan hijau atau tidak adanya peran tersebut, hubungan antara nilai hijau yang dipresesipkan dengan loyalitas hijau akan tetap positif.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, jika nantinya akan menggunakan model penelitian ini sebaiknya untuk menambahkan variabel lain yang dapat memediasi pengaruh dari variabel *green perceived value* dengan *green loyalty* misalnya *lifestyle consumer*, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
2. Untuk perusahaan tisu Tessa, dalam usaha untuk meningkatkan *green loyalty*, difokuskan untuk meningkatkan *green perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian dengan meningkatkan *green perceived value* akan berpengaruh terhadap peningkatan *green satisfaction*, *green trust*, dan *green loyalty*. Peningkatan *green perceived value*, dilakukan melalui penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, serta tidak mencemari lingkungan. Selain itu didukung dengan publikasi oleh departemen *public relations* agar konsumen mengetahui bahwa perusahaan benar-benar menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan serta usahanya dalam menjaga keseimbangan lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Akenji, L., & Bengtsson, M. (2014). Making sustainable consumption and production the core of sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 6(2), 513–529.
- Alamin, R. F., & Ratnasari, I. (2019). The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product. *Jambura Science of Management*, 1(2), 54–64.
- Algifari. (2013). Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Blau, P. (1964). Social Exchange Theory. *Retrieved September 3 2007*, 1(1), 62.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244.
- Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1).
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3).
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
- Chen, Y. S., Chang, C. H., & Wu, F. S. (2012). Origins of green innovations: The differences between proactive and reactive green innovations. *Management Decision*, 50(3), 368–398.
- Chen, Yongmin. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(1), 101–123.
- Chen, Yu-shan. (2016). Linked references are available on JSTOR for this article : The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Yu-shan, Lin, C., & Weng, C. (2015). *The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. 1*, 10135–10152.
- Chen, Yue, Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272–283.
- Chen, Yungkun, Chen, C., & Hsieh, T. (2007). Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hot Springs Hotels. *International Journal of Management Studies*, 51–59.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1).
- Deng, J., & Pierskalla, C. (2011). Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival. *Event Management*, 15(2), 163–177.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.

Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174.

Mahmood, S. M. F., & Haque, M. (2018). *Intervention and Future Strategy of Green Marketing : A Conceptual Review Intervention and Future Strategy of Green Marketing : A Conceptual Review*. 18(January), 77–82.

Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 479–489.

Molina-Azorin, J. F. (2016). Mixed methods research: An opportunity to improve our studies and our research skills. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 37–38.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4).

Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 11, Issue 4, p. 939).

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209.

Xiao, J. J., & Li, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323–329.

Zhuang, J., Ping, Q., Song, Y., Qi, J., & Cui, Z. (2010). Effects of chitosan coating on physical properties and pharmacokinetic behavior of mitoxantrone liposomes. *International Journal of Nanomedicine*, 5(1), 407–416.

<https://yellowpages.co.id/bisnis/graha-kerindo-utama-pt-11> (diakses, 13 November)

<https://www.tribunnews.com/tag/pt-graha-kerindo-utama-gku> (diakses, 29 November 2020).

<https://tkrcoating.wordpress.com/pt-graha-kerindo-utama/> (diakses, 29 November 2020).

<http://gakkum.menlhk.go.id/> (diakses, 9 Desember 2020)

<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01363478/selama-pandemi-covid-19-produk-ini-yang-paling-dicari-melalui-marketplace> (diakses, 9 Desember 2020).

<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/04/20/133700920/tisu-kertas-lebih-efektif-lawan-korona-dibanding-mesin-pengering-tangan> (diakses, 9 Desember 2020),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

