

## MEMBANGUN GREEN LOYALTY MELALUI GREEN TRUST DAN GREEN CORPORATE IMAGE

**Nanto Purnomo\***

Universitas Islam Lamongan

[nantopurnomo@unisla.ac.id](mailto:nantopurnomo@unisla.ac.id)\*

\*penulis korespondensi

Diterima 15 Januari 2024, direvisi 22 Februari 2024, disetujui 22 April 2024

### ABSTRAK

Pada era modern ini, konsumen menyatakan keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan dengan tujuan melestarikan bumi. Saat ini, konsep pemasaran hijau digunakan sebagai isu kepercayaan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan yang ditunjukkan oleh Aqua merupakan salah satu bentuk dari pemasaran hijau. Penelitian ini menerapkan metode survei dalam pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Temuan dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan hijau (X1) terhadap loyalitas hijau (Y) pada produk air minum dalam kemasan Aqua. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan hijau (X1) terhadap kepuasan hijau (Z) pada produk air minum dalam kemasan Aqua. Variabel citra perusahaan hijau (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas hijau (Y) pada produk air minum dalam kemasan Aqua, dan citra perusahaan hijau (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hijau (Z) pada produk air minum dalam kemasan Aqua. Selanjutnya, kepuasan hijau (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas hijau (Y) pada produk air minum dalam kemasan Aqua. Selain itu, terdapat pengaruh dan signifikan variabel kepercayaan hijau (X1) terhadap loyalitas hijau (Y) melalui kepuasan hijau (Z) pada produk air minum dalam kemasan Aqua, dan citra perusahaan hijau (X2) juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas hijau (Y) melalui kepuasan hijau (Z) pada produk air minum dalam kemasan Aqua.

**Kata kunci:** Citra perusahaan hijau, Kepercayaan hijau, Kepuasan hijau, Loyalitas hijau

**JEL Code:** C35, C42, M31

### ABSTRACT

*In this modern era, consumers express a desire to buy environmentally friendly products with the aim of preserving the earth. Currently, the concept of green marketing is used as a trust issue by companies as part of their marketing strategy to attract customer attention. The commitment and concern for the environment shown by Aqua is a form of green marketing. This research applies a survey method in a quantitative approach. Data analysis was carried out using Smart PLS 3.0 software. The findings from the research show that there is a significant influence of the green trust variable (X1) on green loyalty (Y) in Aqua bottled drinking water products. Apart from that, there is a significant influence of the green trust variable (X1) on green satisfaction (Z) with Aqua bottled drinking water products. The green company image variable (X2) also has a significant influence on green loyalty (Y) for Aqua bottled drinking water products, and green company image (X2) also has a significant influence on green satisfaction (Z) for Aqua bottled drinking water products. Furthermore, green satisfaction (Z) also has a significant effect on green loyalty (Y) for Aqua bottled drinking water products. Apart from that, there is a significant influence on the green trust variable (X1) on green loyalty (Y) through green satisfaction (Z) on Aqua bottled drinking water products, and green company image (X2) also has a significant influence on green loyalty (Y) through green satisfaction (Z) in Aqua bottled drinking water products.*

**Keywords:** green trust, green corporate image, green loyalty and green satisfaction

**JEL Code:** C35, C42, M31

**DOI:** <https://doi.org/10.24123/jeb.v28i1.6093>

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman ini, kesadaran masyarakat akan kepentingan menjaga lingkungan semakin meningkat, didorong oleh kekhawatiran terhadap potensi bencana lingkungan yang dapat mengancam bukan hanya kesehatan, tetapi juga kelangsungan hidup manusia dan generasi mendatang. Saat berbicara tentang lingkungan, fokus tidak dapat dilepaskan dari isu sampah. Berdasarkan informasi berita

kompas dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan Indonesia memproduksi 69 juta ton sampah pada tahun 2022, dengan 18,2 persen atau 12,5 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik (Ruhlessin, 2023). Sampah plastik merupakan kategori limbah yang sulit untuk terurai di tanah dan membawa dampak serius terhadap ekosistem lingkungan. Keberadaan sampah plastik dapat mencemari tanah karena sifatnya yang sulit terdekomposisi, sehingga menjadi ancaman serius bagi makhluk hidup di sekitarnya.

Oleh karena itu, perhatian terhadap pengelolaan sampah, khususnya plastik, menjadi suatu prioritas yang tidak dapat diabaikan lagi demi keberlanjutan lingkungan. Aqua merupakan perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap pengelolaan sampah plastic. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program #BijakBerplastik, yang bertujuan untuk mengumpulkan sampah plastik guna didaur ulang dan digunakan kembali. Inisiatif #BijakBerplastik mencerminkan tekad Aqua untuk mendukung Gerakan Indonesia Bersih dan berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan Ekonomi Sirkular di Indonesia (Aqua, 2022).

**Tabel 1. Top brand index AMDK Tahun 2019-2022 (dalam %)**

Merek	2019	2020	2021	2022
Aqua	61	61,5	62,5	57,2
Le	5	6,1	4,6	12,5
Minerale				
Ades	6	7,8	7,5	6,4
Cleo	4,7	3,7	3,7	4,2
Club	5,1	6,6	5,8	3,8

Sumber: topbrand-award.com, diolah 2023

Aqua, sebagai produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang sangat diminati, terbukti mendominasi penjualan dengan data yang menunjukkan bahwa Aqua memimpin dalam penjualan produk AMDK. Aqua bukan hanya pemimpin dalam pasar dalam hal penjualan, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh pakar komunikasi, Akhmad Edhy Aruman, di mana Aqua mengarahkan kampanye mereka pada prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan, dengan menekankan kemampuan penggunaan ulang galon mereka untuk mengurangi limbah plastik (Mnctrijaya, 2023). Komitmen dan kepedulian Aqua terhadap lingkungan mencerminkan salah satu strategi green marketing. Saat ini, konsep green marketing menjadi isu kepercayaan bagi perusahaan, digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan (Firmansah et al., 2021).

Menurut hasil survei Katadata *Consumer Survey on Sustainability* oleh Katadata *Insight Center*, 60,5% dari 3.631 konsumen menyatakan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dengan tujuan melestarikan bumi. Sejalan dengan temuan tersebut, studi yang berjudul "*The Truths, Myths and Nuances Behind Purpose*" mencatat bahwa sekitar 76% dari Generasi Z yang diwawancarai memberikan prioritas pada keputusan pembelian mereka berdasarkan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh perusahaan untuk masyarakat dan lingkungan. Bahkan, riset "*Cone Gen Z CSR Study*" menemukan bahwa 94% Generasi Z yang disurvei berpendapat bahwa perusahaan harus terlibat dalam mengatasi masalah sosial dan lingkungan yang mendesak (Linkedin, 2023).

Persepsi terhadap merek yang terhubung dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan dikenal sebagai Citra Perusahaan Hijau (*Green Corporate Image*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan Citra Perusahaan Hijau, peluang meningkatnya loyalitas pelanggan semakin besar. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pandangan negatif terhadap Citra Perusahaan Hijau, kemungkinan berkurangnya loyalitas pelanggan juga dapat terjadi (Rahmayanti & Arifin, 2022). Menurut penelitian Afendi (2019), salah satu tujuan *green marketing* dalam bisnis adalah untuk

meningkatkan kinerja penjualan dengan membangun kepercayaan pelanggan. *Green trust* diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk menggunakan produk, merek, atau layanan dengan keyakinan bahwa hal tersebut memberikan dampak positif pada lingkungan (Antonius, 2019). Kepercayaan penuh dari konsumen dapat mendorong pembelian ulang produk tersebut (Yoningsih & Hidayat, 2023), yang terjadi saat konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk. Sebuah kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan dapat menciptakan citra yang baik bagi sebuah perusahaan yang nantinya konsumen akan merasa aman, nyaman dan merasa puas dengan produk tersebut. Sehingga tidak menuntut kemungkinan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan membangun loyalitas konsumen.

Firmansah (2021) menjelaskan bahwa kepuasan hijau adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan, yang dapat mendorong keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Slack & Singh (2020) juga menegaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam perencanaan perusahaan, karena memiliki dampak penting terhadap loyalitas pelanggan dan kelangsungan hidup bisnis. Kesimpulannya, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* saling terkait. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi, yaitu ketika ekspektasi pelanggan terhadap produk sesuai dengan harapan, dengan terpenuhinya harapan-harapan pelanggan terhadap produk tersebut akan menciptakan rasa puas konsumen tersebut. Rasa puas ini lah yang akan menuntun konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Pembelian ulang inilah yang membentuk dasar untuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menyelidiki dampak langsung *green trust* terhadap *green loyalty*, *green trust* terhadap *green satisfaction*, *green corporate image* terhadap *green loyalty*, *green corporate image* terhadap *green satisfaction*, dan *green satisfaction* terhadap *green loyalty*. Selain itu, penelitian juga bertujuan mengamati pengaruh tidak langsung *green trust* terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*, serta terdapat pengaruh tidak langsung *green corporate image* terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*. Pada konteks ini, peneliti tertarik untuk mengevaluasi dampak variabel *green trust* dan *green corporate image* pada *green loyalty*, dengan peran *green satisfaction* sebagai variabel intervening.

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan survei. Penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Aqua di kota Lamongan, dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling di mana proses pengumpulan data mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel untuk penelitian ini mempertimbangkan beberapa hal yakni responden merupakan konsumen yang setidaknya pernah melakukan pembelian produk Aqua sekali dan responden adalah konsumen yang tinggal di kota Lamongan dengan rentang usia antara 18 sampai 23 tahun.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Rao Purba (1), sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh (Makna & Amron, 2023).

$$n = \left[ \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \right] \quad (1)$$

Dimana  $n$  adalah banyaknya sampel,  $Z$  adalah tingkat keyakinan penentuan sampel (95%=1,96), dan MOA adalah *margin of error* (10%).

$$n = \left[ \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right] = 96,04 \quad (2)$$

Berdasarkan hasil hitung statistik, diputuskan untuk mengambil sampel sejumlah 100 responden yakni konsumen yang tinggal di kota lamongan dengan rentang usia 18-23 tahun. Variabel eksogen yang diperhatikan mencakup *green trust* dan *green corporate image*, dengan *green satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *green loyalty* sebagai variabel endogen. Hasil dari data numerik yang terkumpul dalam penelitian ini memberikan dorongan untuk menerapkan metode kuantitatif, termasuk analisis statistik dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengadopsi analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yang berasal dari model *Structural Equation Modelling* (SEM). Tahap analisis melibatkan outer model, inner model, dan pengujian hipotesis, semuanya diukur dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data statistik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam PLS digunakan untuk mengevaluasi keabsahan konstruk dan kehandalan instrumen.

##### a. Uji Validitas

Slack & Singh (2019) menyatakan bahwa uji validitas adalah suatu proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan nilai yang benar atau valid. Pada konteks uji validitas pada sistem PLS, terdapat dua jenis uji yang dapat diterapkan, yaitu:

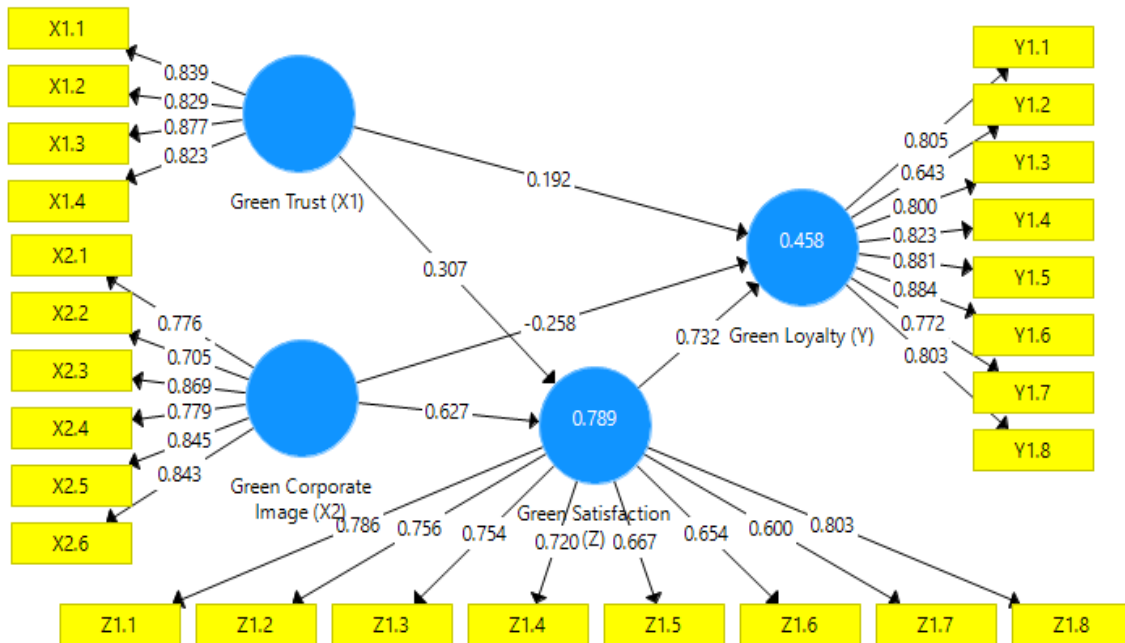
- Uji *Convergent Validity*

Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antara setiap indikator dengan variabel laten. Pengukuran dianggap memadai jika nilai *loading faktor* melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,5.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Green Trust</i>	X1.1	0,839	Valid
	X1.2	0,829	Valid
	X1.3	0,877	Valid
	X1.4	0,823	Valid
<i>Green Corporate Image</i>	X2.1	0,776	Valid
	X2.2	0,705	Valid
	X2.3	0,869	Valid
	X2.4	0,779	Valid
	X2.5	0,845	Valid
	X2.6	0,843	Valid
<i>Green Loyalty</i>	Y1.1	0,805	Valid
	<b>Y1.2</b>	<b>0,643</b>	<b>Tidak Valid</b>
	Y1.3	0,800	Valid
	Y1.4	0,823	Valid
	Y1.5	0,881	Valid
	Y1.6	0,884	Valid
	Y1.7	0,772	Valid
	Y1.8	0,803	Valid
<i>Green Satisfaction</i>	Z1.1	0,786	Valid
	Z1.2	0,756	Valid
	Z1.3	0,754	Valid
	Z1.4	0,720	Valid
	<b>Z1.5</b>	<b>0,667</b>	<b>Tidak Valid</b>
	<b>Z1.6</b>	<b>0,654</b>	<b>Tidak Valid</b>
	<b>Z1.7</b>	<b>0,600</b>	<b>Tidak Valid</b>
	Z1.8	0,803	Valid

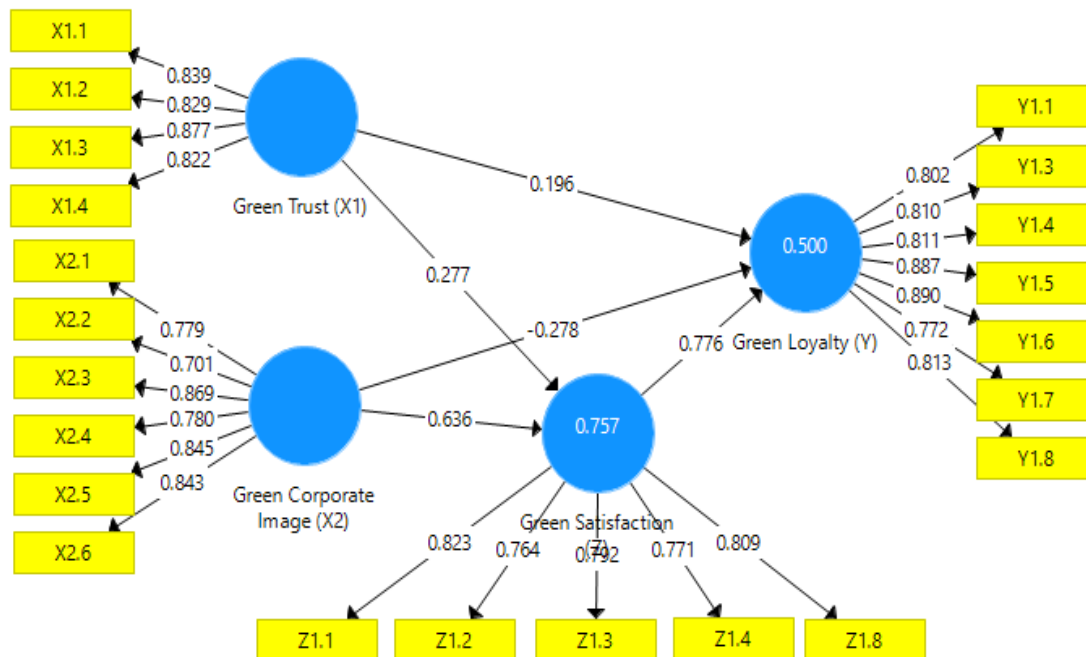
**Gambar 1. Outer Loading**



**Tabel 2. Nilai Outer Loading Indikator Setelah Dilakukan Drop Indikator**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Green Trust (X1)</i>	X1.1	0,839	0,709	Valid
	X1.2	0,829		Valid
	X1.3	0,877		Valid
	X1.4	0,822		Valid
<i>Green Corporate Image (X2)</i>	X2.1	0,779	0,648	Valid
	X2.2	0,701		Valid
	X2.3	0,869		Valid
	X2.4	0,780		Valid
	X2.5	0,845		Valid
	X2.6	0,843		Valid
<i>Green Loyalty (Y)</i>	Y1.1	0,802	0,685	Valid
	Y1.3	0,810		Valid
	Y1.4	0,811		Valid
	Y1.5	0,887		Valid
	Y1.6	0,890		Valid
	Y1.7	0,772		Valid
	Y1.8	0,813		Valid
	Y1.8	0,813		Valid
<i>Green Satisfaction (Z)</i>	Z1.1	0,823	0,627	Valid
	Z1.2	0,764		Valid
	Z1.3	0,792		Valid
	Z1.4	0,771		Valid
	Z1.8	0,809		Valid

Gambar 2. Hasil Model Partial Least Square



Berikutnya, berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 2, dapat diuraikan nilai loading factor setelah menghapus Y1.2, Z1.5, Z1.6, dan Z1.7. Setelah penyesuaian tersebut, semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5. Oleh karena itu, semua indikator dianggap valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur konstruk dalam penelitian ini.

- Uji *discriminant validity*

Uji ini berasarkan pada *cross loading* (perbandingan) dengan variabel laten, di mana nilai *cross loading* harus melebihi 0,7. Nilai diagonal atau nilai teratas dari matriks tidak boleh lebih kecil daripada nilai lainnya. Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *discriminant validity* dapat dijelaskan dengan menggunakan nilai *cross loading*, yang menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi *discriminant validity*. Hal ini terlihat dari nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang membentuknya.

Tabel 3. Nilai *cross loading* PLS

Indikator	Green Trust (X1)	Green Corporate Image (X2)	Green Loyalty (Y)	Green Satisfaction (Z)
X1.1	<b>0,839</b>	0,605	0,487	0,608
X1.2	<b>0,829</b>	0,590	0,452	0,612
X1.3	<b>0,877</b>	0,760	0,542	0,719
X1.4	<b>0,822</b>	0,667	0,466	0,663
X2.1	0,575	<b>0,779</b>	0,416	0,692
X2.2	0,650	<b>0,701</b>	0,348	0,627
X2.3	0,711	<b>0,869</b>	0,391	0,683
X2.4	0,637	<b>0,780</b>	0,498	0,687
X2.5	0,605	<b>0,845</b>	0,506	0,731
X2.6	0,609	<b>0,843</b>	0,412	0,688
Y1.1	0,431	0,361	<b>0,802</b>	0,539
Y1.3	0,438	0,530	<b>0,810</b>	0,606



Indikator	<i>Green Trust</i> (X1)	<i>Green Corporate Image</i> (X2)	<i>Green Loyalty</i> (Y)	<i>Green Satisfaction</i> (Z)
Y1.4	0,526	0,477	<b>0,811</b>	0,603
Y1.5	0,524	0,496	<b>0,887</b>	0,581
Y1.6	0,541	0,432	<b>0,890</b>	0,602
Y1.7	0,436	0,391	<b>0,772</b>	0,473
Y1.8	0,447	0,415	<b>0,813</b>	0,579
Z1.1	0,604	0,679	0,587	<b>0,823</b>
Z1.2	0,550	0,648	0,514	<b>0,764</b>
Z1.3	0,589	0,684	0,499	<b>0,792</b>
Z1.4	0,596	0,671	0,449	<b>0,771</b>
Z1.8	0,716	0,695	0,662	<b>0,809</b>

### b. Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat mengukur konstruk dengan akurasi, konsistensi, dan ketepatan. Uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Croanbach's Alpha**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Trust</i> (X1)	0,907	0,863	<i>Realibel</i>
<i>Green Corporate Image</i> (X2)	0,916	0,890	<i>Realibel</i>
<i>Green Loyalty</i> (Y)	0,938	0,923	<i>Realibel</i>
<i>Green Satisfaction</i> (Z)	0,894	0,863	<i>Realibel</i>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan (*reliable*) dan mampu mengukur konstraknya.

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian struktural model bertujuan untuk meramalkan keterkaitan antara variabel laten (Ghozali & Hengky, 2015). Inner model *measurement* memiliki indikator pengukuran sebagai berikut.

### a. R-square

R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana satu variabel laten memengaruhi variabel laten lainnya, dengan variabel yang dipengaruhi menjadi variabel laten endogen (Hair et al., 2019). Menurut kriteria Ghozali & Hengky (2015), R-Square sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah. Hasil analisis PLS mengungkap nilai R Square seperti yang terdokumentasi di Tabel 5.

**Tabel.5 Nilai R-square**

Variabel	R Square	Kriteria
<i>Green Loyalty</i> (Y)	0,500	Moderat
<i>Green Satisfaction</i> (Z)	0,757	Kuat

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa hasil R-square pada variabel *Green Loyalty* (Y) sebesar 0,500, menunjukkan bahwa *Green Loyalty* dipengaruhi secara moderat, sekitar 50%, oleh *Green Trust* (X1) dan *Green Corporate Image* (X2), sementara elemen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Selain itu, hasil R-square pada variabel *Green Satisfaction* (Z) sebesar 0,757 mengindikasikan bahwa *Green Satisfaction* dipengaruhi secara kuat, sekitar 75,5%, oleh *Green Trust* (X1) dan *Green Corporate Image* (X2), dan elemen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### b. Q2 Predictive Relevance

Pengukuran Q2 bertujuan untuk menilai seberapa efektif suatu indikator dapat berfungsi sebagai kekuatan prediktif dalam model tanpa sampel. Perhitungan Q2 dalam *SmartPLS* dapat dilakukan dengan menggunakan blindfolding. Hair (2019) mengindikasikan bahwa nilai Q2 sekitar 0,02 menunjukkan relevansi prediktif yang rendah, nilai 0,15 menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang sedang, sementara nilai 0,35 menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair (2019), pengukuran Q2 yang paling optimal untuk memprediksi suatu variabel adalah *cross-validated redundancy*.

Tabel.6 Nilai Q2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SS0)	Kriteria
<i>Green Loyalty</i> (Y)	714,000	480,000	0,328	Moderat
<i>Green Satisfaction</i> (Z)	510,000	272,249	0,466	Kuat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperhatikan bahwa nilai Q2 untuk variabel melebihi > 0,35, mengindikasikan bahwa *Green Trust* (X1) dan *Green Corporate Image* (X2) memiliki relevansi prediktif yang signifikan terhadap variabel *Green Loyalty* (Y) dan *Green Satisfaction* (Z).

### 3. Pengujian Hipotesis

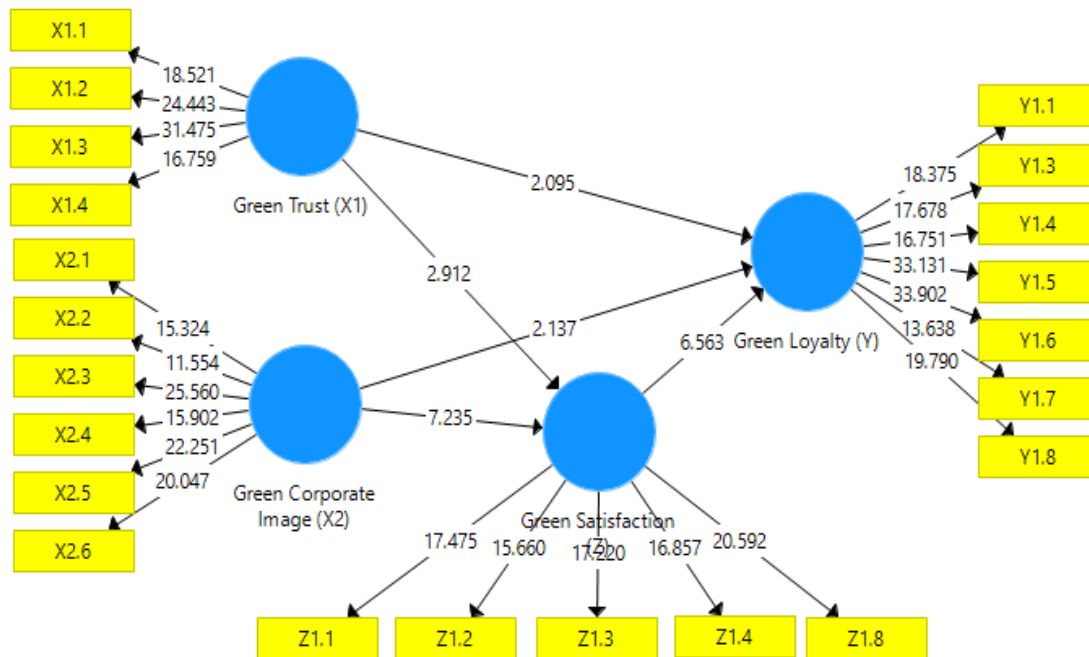
Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t-statistik yang dihasilkan dengan nilai t-tabel. Tabel t menunjukkan nilai 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dianggap valid jika nilai t-statistik > 1,984, sementara dianggap tidak valid jika nilai t-statistik < 1,984 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis

H	Pengaruh antar Variabel	Koefisien	t-statistik	P-Value	Keterangan
H1	<i>Green Trust</i> (X1) -> <i>Green Loyalty</i> (Y)	0,196	2,095	0,037	Signifikan
H2	<i>Green Trust</i> (X1) -> <i>Green Satisfaction</i> (Z)	0,277	2,912	0,004	Signifikan
H3	<i>Green Corporate Image</i> (X2) -> <i>Green Loyalty</i> (Y)	-0,278	2,137	0,033	Signifikan
H4	<i>Green Corporate Image</i> (X2) -> <i>Green Satisfaction</i> (Z)	0,636	7,235	0,000	Signifikan
H5	<i>Green Satisfaction</i> (Z) -> <i>Green Loyalty</i> (Y)	0,776	6,563	0,000	Signifikan
H6	<i>Green Trust</i> (X1) -> <i>Green Satisfaction</i> (Z) -> <i>Green Loyalty</i> (Y)	0,215	2,551	0,011	Signifikan
H7	<i>Green Corporate Image</i> (X2) -> <i>Green Satisfaction</i> (Z) -> <i>Green Loyalty</i> (Y)	0,493	4,992	0,000	Signifikan



**Gambar 3. Pengujian Hipotesis**



Hipotesis pengujian (H1): *Green Trust* (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) pada produk AMDK Aqua. Hasil analisis hipotesis dalam tabel 12 menunjukkan koefisien sebesar 0,198, dengan nilai t-statistik sebesar 2,095, yang melebihi nilai 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Green Trust* (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) pada produk AMDK Aqua, mengkonfirmasi keberlakuan hipotesis 1 (h1). Koefisien regresi positif sebesar 0,198 menunjukkan bahwa *Green Trust* memberikan kontribusi sebesar 19,8% terhadap *Green Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firmansah (2021) dan Wardani (2023).

Pengujian hipotesis (H2), *Green Trust* (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua. Hasil analisis hipotesis pada tabel 12 menunjukkan koefisien sebesar 0,227, dengan nilai t-statistik sebesar 2,912, yang melebihi nilai 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Trust* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua, memvalidasi hipotesis 2 (h2). Koefisien regresi positif sebesar 0,227 mengindikasikan bahwa *Green Trust* memberikan kontribusi sebesar 22,7% terhadap *Green Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2023).

Uji hipotesis (H3), *Green Corporate Image* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) pada produk AMDK Aqua. Hasil analisis hipotesis dalam tabel 12 menunjukkan koefisien sebesar -0,278, dengan nilai t-statistik sebesar 2,137, yang melebihi nilai 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Green Corporate Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) pada produk AMDK Aqua, mengonfirmasi hipotesis 3 (h3). Meskipun koefisien regresi negatif -0,278 menunjukkan bahwa *Green Corporate Image* memiliki dampak negatif sebesar 27,8% terhadap *Green Loyalty*, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2023), Rahmayanti & Arifin (2022), dan Ahadun et al (2021). Oleh karena itu, dianjurkan agar Aqua meningkatkan promosi terkait citra perusahaan yang ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap

branding Aqua sebagai *Green Corporate Image*.

Uji hipotesis (H4), *Green Corporate Image* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua. Hasil analisis hipotesis dalam tabel 12 menunjukkan koefisien sebesar 0,636, dengan nilai t-statistik sebesar 7,235, yang melebihi nilai 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Green Corporate Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua, mengonfirmasi hipotesis 4 (h4). Koefisien regresi positif sebesar 0,636 menunjukkan bahwa *Green Corporate Image* memberikan kontribusi sebesar 63,6% terhadap *Green Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2023) dan Isnanudin (2020).

Uji hipotesis (H5), *Green Satisfaction* (Z) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) pada produk AMDK Aqua. Hasil analisis hipotesis dalam tabel 12 menunjukkan koefisien sebesar 0,776, dengan nilai t-statistik sebesar 6,563, yang melebihi nilai 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Green Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) pada produk AMDK Aqua, mengonfirmasi hipotesis 5 (h5). Koefisien regresi positif sebesar 0,776 mengindikasikan bahwa *Green Satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 77,6% terhadap *Green Loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansah (2021).

Uji hipotesis (H6), *Green Trust* (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) melalui *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua. Hasil analisis hipotesis dalam tabel 12 menunjukkan koefisien sebesar 0,215, dengan nilai t-statistik sebesar 2,095, yang melebihi nilai 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Green Trust* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) melalui *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua, mengonfirmasi hipotesis 6 (h6). Koefisien regresi positif sebesar 0,215 mengindikasikan bahwa *Green Trust* memberikan kontribusi sebesar 21,5% terhadap *Green Loyalty* melalui *Green Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2023).

Uji hipotesis (H7), *Green Corporate Image* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) melalui *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua. Hasil analisis hipotesis dalam tabel 12 menunjukkan koefisien sebesar 0,493, dengan nilai t-statistik sebesar 4,992, yang melebihi nilai 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Green Corporate Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Loyalty* (Y) melalui *Green Satisfaction* (Z) pada produk AMDK Aqua, memvalidasi hipotesis 7 (h7). Koefisien regresi positif sebesar 0,493 mengindikasikan bahwa *Green Corporate Image* memberikan kontribusi sebesar 49,3% terhadap *Green Loyalty* melalui *Green Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2023), Isnanudin (2020), dan Ahadun (2021).

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung *green trust* terhadap *green loyalty*, *green trust* terhadap *green satisfaction*, *green corporate image* terhadap *green loyalty*, *green corporate image* terhadap *green satisfaction*, dan *green satisfaction* terhadap *green loyalty*. Selain untuk mengevaluasi dampak langsung tersebut, tujuan penelitian ini juga mencakup penilaian terhadap dampak tidak langsung, dengan menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *green trust* terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*, serta terdapat pengaruh tidak langsung *green corporate image* terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45–69.

- Ahadun, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh Green Product Quality Dan Green Corporate Image Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasigreen Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen lemari es SHARP J-Tech Inverter di Kabupaten Purworejo). *Volatilitas*, 3(6), 1–19.
- Antonius, F. (2019). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 106–112.
- Aqua. (2022). *Perkuat Implementasi Ekonomi Sirkular di Indonesia, Danone-AQUA inisiasi Program Inclusive Recycling Indonesia*. Aqua.Co.Id. <https://www.aqua.co.id/perkuat-implementasi-ekonomi-sirkular-di-indonesia-danone-aqua-inisiasi-program-inclusive-recycling-indonesia>
- Firmansah, L. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty. *Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, Dan Green Trust Terhadap Green Loyalty*, 18(4), 834–839.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Isnanudin, I., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2020). Pengaruh Green Product Quality, Dan Green Corporate Image, Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasi Green Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen Lemari Es Panasonic Type Alowa Plus). *Volatilitas*, 2(5), 1–18.
- Linkedin. (2023). *Konsumen Menginginkan Produk Ramah Lingkungan, Bagaimana Cara Bisnis F&B Bertahan?* Id.Linkedin.Com. [https://id.linkedin.com/pulse/konsumen-menginginkan-produk-ramah-lingkungan-bagaimana-cara?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://id.linkedin.com/pulse/konsumen-menginginkan-produk-ramah-lingkungan-bagaimana-cara?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card)
- Makna, S. P., & Amron, A. (2023). Determinan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Livin By Mandiri Di Kota Semarang. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(1), 1–12.
- Mnctrijaya. (2023). *Diskusi Jurnalis Kupas Kampanye Negatif di Industri AMDK*. Mnctrijaya.Com. <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/60285/diskusi-jurnalis-kupas-kampanye-negatif-di-industri-amdk>
- Rahmayanti, H. I., & Arifin, S. (2022). ). Pengaruh Green Product Quality, Green Corporate Image, dan Green Packaging Terhadap Green Customer Loyalty. *Prosiding Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 226–237.
- Ruhlessin, M. F. (2023). *Sepanjang Tahun 2022, Ada 12,54 Juta Ton Sampah Plastik di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/properti/read/2023/06/15/180000421/sepanjang-tahun-2022-ada-12-54-juta-ton-sampah-plastik-di-indonesia>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 36–48.
- Yoningsih, K. A., & Hidayat, D. S. (2023). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust untuk Meningkatkan Green Satisfaction (Studi Pada Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*,



2(4), 315–332.