

# Pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan

Mohamad Reza Pahlevi

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: mohamadrezapahlevi.mrp@gmail.com*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pada kepercayaan pelanggan terhadap produk plastik ramah lingkungan. Data dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada 400 konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian produk plastik ramah lingkungan di Bandung, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis yang diteliti. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, studi ini memberikan penjelasan bahwa dengan meningkatkan kualitas yang dirasakan berdampak pada tingginya nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan pada pelanggan. Hubungan yang diidentifikasi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan inovatif dan kompetitif para pemain industri produk plastik ramah lingkungan di Indonesia kemudian mendorong mereka untuk tetap aktif dalam mengatasi tantangan yang muncul dari masalah lingkungan. Artikel ini memberikan pemahaman yang lebih lanjut dalam memenuhi kesenjangan teori yang mana penelitian tentang kepercayaan dalam konteks produk plastik ramah lingkungan masih terbatas.

## Kata Kunci

*Kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, produk plastik ramah lingkungan*

## 1. PENDAHULUAN

Gaya hidup dengan menggunakan kemasan plastik sekali pakai sangat berbahaya bagi kehidupan di bumi [1]. Plastik adalah material yang sulit terurai oleh alam dan berpotensi memberi dampak buruk bagi lingkungan dan makhluk hidup. Secara global, hanya 9% sampah plastik dari perusahaan-perusahaan tertentu yang didaur ulang, 12% dihilangkan dengan pembakaran, dan 79% sisanya berakhir di tempat-tempat pembuangan dan saluran-saluran air seperti sungai yang bermuara ke lautan [2]. Pencemaran lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas-aktivitas perusahaan meningkatkan kesadaran konsumen di dunia terhadap upaya-upaya perlindungan lingkungan [3]. Akibatnya, industri produk plastik ramah lingkungan menjadi sektor yang menjanjikan. Misalnya, sebesar 63% konsumen di Indonesia bersedia membayar ekstra untuk produk yang berasal dari

perusahaan yang berkomitmen untuk menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif [4]. Dengan demikian, peluang pasar bagi industri produk plastik ramah lingkungan sangat luas. Dalam menghadapi tantangan bisnis ini, penting bagi industri produk plastik ramah lingkungan mengembangkan kepercayaan untuk memastikan kesuksesan bisnis di masa yang akan datang.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diteliti dan dipahami oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Semakin banyak pelanggan yang percaya terhadap sebuah produk tentu akan dapat meningkatkan profitabilitas pembelian pelanggan [5, 6]. Studi terdahulu dalam konteks produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan [3, 7]. Selain itu, studi lain juga telah membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan [5, 6].

Meskipun telah banyak studi yang meneliti kepercayaan pelanggan dalam konteks produk ramah lingkungan, penelitian yang mengeksplorasi kepercayaan terhadap produk plastik ramah lingkungan masih terbatas. Merujuk pada kesenjangan penelitian ini, studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pada kepercayaan pelanggan terhadap produk plastik ramah lingkungan. Penelitian ini tentu akan memberikan pemahaman lebih lanjut bagi industri produk plastik ramah lingkungan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif agar dapat memenangkan pasar.

Indonesia merupakan pasar yang besar untuk industri produk plastik ramah lingkungan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa 63% konsumen di Indonesia bersedia membeli produk tersebut. Selain itu, menurut WWF [4], konsumen di Indonesia mengalami peningkatan kesadaran yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan pasar domestik juga telah siap menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Di sisi lain, pemain dari bisnis ini tidak hanya perusahaan asing seperti Tupperware yang memiliki 200.000 distributor di seluruh wilayah Indonesia [8], tetapi juga banyak perusahaan lokal yang bersaing dalam bisnis ini seperti Claris, Moorlife, dan Twin Tulipware. Indikasi ini jelas menunjukkan persaingan yang ketat dalam industri produk plastik ramah lingkungan di Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena ini, penting untuk mempelajari kepercayaan pelanggan terhadap produk plastik ramah lingkungan di pasar Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu alasan mengapa konsumen bertahan pada suatu produk dari merek tertentu. Kepercayaan berkaitan dengan keadaan psikologis yang mengarah pada kemauan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau layanan dari perusahaan tertentu dan mengharapkan perusahaan tersebut memenuhi kewajibannya [9]. Wu dan Cheng [10] berpendapat bahwa kepercayaan adalah latar belakang penting dari pengalaman sehari-hari yang membantu konsumen menyederhanakan informasi, mengurangi

kompleksitas pilihan, dan melindungi konsumen dari ketidakpastian beberapa situasi. Selain itu, Gupta, Dash dan Mishra [11] berpendapat bahwa kepercayaan adalah tingkat keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan yang membuat klaim tertentu benar-benar memberikannya.

Kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan menjadi semakin populer saat ini [3]. Chen [12] mengusulkan konsep kepercayaan dalam konteks produk ramah lingkungan, yaitu kesediaan pelanggan untuk bergantung pada produk atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan dari produk atau merek tersebut dalam melestarikan lingkungan. Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan akan muncul pada pelanggan apabila perusahaan dapat membuktikan kinerja mereka terhadap lingkungan. Kepercayaan merupakan variabel yang sangat penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan kepercayaan dapat mendorong pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk [6, 7, 12].

### 2.2 Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah masalah penting bagi produsen dan pemasar karena dapat memberikan peluang untuk diferensiasi dalam memenangkan persaingan bisnis [13]. Menurut Sun, Teh dan Linton [14] dan Cheung, Lam dan Lau [6], kualitas yang dirasakan adalah pertimbangan dan penilaian keunggulan sebuah produk berdasarkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, Chen dan Chang [3] mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang keunggulan suatu merek atau produk yang memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan. Studi terdahulu mengukur kualitas yang dirasakan terdiri dari: produk ramah lingkungan adalah produk terbaik, keandalan, ketahanan, citra positif, dan keahlian [3]. Sementara itu, Marakanon dan Panjakajornsak [7] dalam penelitiannya tentang produk elektronik ramah lingkungan menghasilkan skala pengukuran yang terdiri dari kinerja, kelayakan, keandalan, dan keamanan produk.

Kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam mempengaruhi perilaku

pelanggan kemudian mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka [3]. Studi dalam konteks produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan [6, 13]. Selain itu, produk yang dirasakan berkualitas memenuhi harapan konsumen tentu akan menciptakan kepuasan. Studi sebelumnya membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [3, 15]. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang [3] dan Marakanon dan Panjakajornsak [7] juga membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis terkait diskusi sebelumnya dalam perspektif produk plastik ramah lingkungan sebagai berikut:

- H1: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
- H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### 2.3 Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan berkaitan dengan perbandingan relatif antara pengorbanan (apa yang diberikan oleh pelanggan) dan manfaat dengan produk atau layanan yang dikonsumsi [16]. Pelanggan merasa diperlakukan secara adil jika mereka percaya bahwa proporsi antara pengorbanan dan pengalaman yang mereka dapat setara [16]. Dalam konteks produk ramah lingkungan, Chen dan Chang [5] mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. Apa yang diterima konsumen, misalnya manfaat dari produk atau produk berkualitas tinggi, sedangkan apa yang diberikan konsumen, seperti uang, waktu atau tenaga yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.

Memahami nilai yang dirasakan pelanggan dapat membantu pemasar dalam memahami perilaku pembelian dan pengambilan keputusan pada konsumen [17]. Berkaitan dengan dampak yang dihasilkan oleh nilai

yang dirasakan, studi terdahulu yang ada dengan jelas menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan pada kepuasan [12, 16]. Studi lain juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan [5, 6]. Tingginya nilai yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk plastik ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis yang berkaitan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan adalah sebagai berikut:

- H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

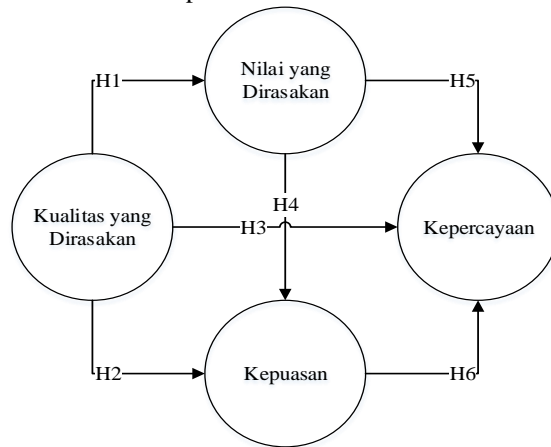
### 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan gambaran dari reaksi perasaan konsumen karena pengalaman mereka dalam membeli produk dan menerima layanan dari perusahaan tertentu [18]. Kepuasan adalah penilaian subjektif dari kinerja produk yang terkait dengan harapan pelanggan sebelumnya [19]. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja produk atau layanan lebih tinggi dari harapan mereka, mereka puas [20]. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keadaan sosial-psikologis pelanggan itu sendiri dan peristiwa-peristiwa asing yang berada di luar kendali perusahaan. Terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan, studi ini mengacu pada Chen [12] yang mendefinisikan kepuasan sebagai suatu keadaan terpenuhinya keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Terciptanya kepuasan dapat meningkatkan hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan. Jika pelanggan telah merasa terpuaskan dengan produk tertentu, mereka akan merasa lebih percaya pada produk tersebut [3, 21]. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan berperan penting terhadap dalam menciptakan kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H6: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Gambar 1 mengilustrasikan model yang diusulkan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model penelitian

### 3. METODE RISET

#### 3.1 Pengukuran Variabel

Pengukuran setiap variabel dalam konteks produk plastik ramah lingkungan ini telah dirancang sesuai dengan studi terdahulu. Berdasarkan studi terdahulu dalam konteks produk ramah lingkungan [3, 7], penelitian ini mengukur kualitas yang dirasakan dengan enam indikator yang mencakup produk ramah lingkungan adalah produk terbaik, keandalan, ketahanan, citra positif, keahlian, dan keamanan produk. Nilai yang dirasakan diukur dengan tiga indikator yang merepresentasikan perbandingan manfaat dan biaya untuk memperoleh produk ramah lingkungan, perbandingan kepedulian produk terhadap lingkungan dibandingkan produk lain, dan perbandingan manfaat produk terhadap lingkungan dibandingkan produk lain [5, 6, 12]. Kepuasan diukur dengan tiga indikator [3, 12, 15] dan empat indikator digunakan untuk mengukur kepercayaan [3, 5, 6]. Pengukuran item-item variabel dalam penelitian ini menggunakan lima poin skala Likert (1: sangat tidak setuju dan 5: sangat setuju). Untuk mengidentifikasi ambiguitas dalam istilah, makna, dan persoalan lainnya, kuesioner telah diuji pada 20 konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk plastik ramah lingkungan. Uji coba ini menghasilkan sedikit penyesuaian pada susunan kata-kata kuesioner. Dengan demikian, kuesioner ini dipastikan sesuai untuk pengumpulan data.

#### 3.2 Pengumpulan Data dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk plastik ramah lingkungan sebagai sampel. Studi ini menggunakan *judgment sampling* yang mana sampel yang digunakan adalah mereka yang dianggap berhubungan dengan tujuan dilakukannya penelitian ini. Data dikumpulkan di Bandung, Indonesia dari bulan November 2018 hingga Januari 2019. Studi ini menggunakan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen produk plastik ramah lingkungan. Produk plastik ramah lingkungan dalam studi ini seperti botol minum, tempat penyimpanan makanan, peralatan dapur, dan alat-alat penyajian. Dari 414 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 400 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, persyaratan 400 sampel untuk tingkat kepercayaan 95% dan  $\pm 4.9\%$  margin of *sample error* telah terpenuhi [22].

#### 3.3 Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui *partial least squares* berbasis varians (PLS-SEM) dan menerapkan SmartPLS 3 untuk mendapatkan hasil empiris. *Measurement model* dan *structural model* diuji oleh PLS-SEM. PLS-SEM juga memungkinkan peneliti dapat menguji hipotesis yang diajukan dan mengukur koefisien jalur dengan menggunakan ukuran sampel relatif kecil dan data non-normal [23]. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan IBM SPSS Statistics 23 untuk menilai statistik deskriptif.

### 4. HASIL

#### 4.1 Profil Responden

Profil responden penelitian ini dilampirkan pada Tabel 1. Responden yang paling banyak adalah perempuan yang berusia 17 hingga 23 tahun dan pelajar. Karakteristik demografi dari studi ini konsisten dengan penelitian lain dalam konteks produk ramah lingkungan [15, 24].

Tabel 1. Karakteristik responden

	Frekuensi	%
<i>Jenis kelamin</i>		
Laki-laki	143	35.8
Perempuan	257	64.2

<i>Umur</i>		
17 – 23	220	55
24 – 35	110	27.5
36 – 55	62	15.5
> 55	8	2
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	222	55.5
Pegawai	79	19.75
Wiraswasta	30	7.5
Ibu rumah tangga	67	16.75
Lain-lain	2	0.5
<i>Rata-rata pendapatan/bulan (juta)</i>		
< 3	283	70.75
3 – 5	104	26
6 – 10	10	2.5
> 10	3	0.75
<i>Penggunaan produk (tahun)</i>		
< 1	73	18.25
1 – 2	179	44.75
3 – 4	93	23.25
> 4	55	13.75

#### 4.2 Measurement Model

Pengujian *measurement model* terdiri dari: *internal consistency reliability*, *indicator reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity* [25]. Hasil dari pengujian *measurement model* penelitian ini dilampirkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Berkaitan dengan *internal consistency reliability*, Hair, Sarstedt, Hopkins dan Kuppelwieser [23] menyarankan untuk menggunakan *composite reliability* (CR) dengan nilai lebih besar dari 0.7. Sementara itu, terkait dengan *indicator reliability*, nilai *indicator loadings* dari penelitian ini lebih besar dari 0.6. Meskipun kurang dari 0.7, nilai *indicator loadings* lebih dari 0.4 masih dapat diterima [26]. Kemudian, nilai dari *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 yang mana kriteria dari *convergent validity* telah terpenuhi [25, 26]. Lebih lanjut, Henseler, Ringle dan Sarstedt [27] menyarankan untuk menguji *discriminant validity* dengan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT) dengan nilai tidak lebih dari 0.9. Penelitian ini memiliki nilai HTMT kurang dari 0.9 dari setiap variabel (lihat Tabel 3). Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi semua kriteria terkait dengan

pengujian *measurement model* sesuai dengan studi yang ada.

Tabel 2. Loading, composite reliability dan AVE

Variabel/indikator ( <i>mean; standard deviation</i> )	Loading*	CR	AVE
Kualitas yang dirasakan (3.974; 0.449)		0.857	0.501
Produk ramah lingkungan terbaik	0.747		
Dapat diandalkan	0.683		
Tahan lama	0.637		
Mempunyai citra yang baik terhadap lingkungan	0.788		
Mampu membantu kelestarian lingkungan	0.743		
Terbuat dari bahan-bahan yang aman	0.635		
Nilai yang dirasakan (3.644; 0.494)		0.823	0.608
Memberikan manfaat yang lebih daripada biaya untuk mendapatkannya	0.753		
Lebih memperhatikan lingkungan daripada produk lain	0.831		
Lebih bermanfaat terhadap lingkungan daripada produk lain	0.753		
Kepuasan (4.027; 0.505)		0.887	0.724
Merasa senang ketika menggunakan produk ramah lingkungan	0.864		
Membeli produk ramah lingkungan adalah keputusan yang tepat	0.875		
Kepuasan secara keseluruhan	0.813		
Kepercayaan (3.8; 0.477)		0.869	0.624
Memiliki reputasi baik terhadap lingkungan	0.799		
Dapat diandalkan	0.757		
Produk yang dipakai adalah produk ramah lingkungan	0.826		
Menepati janji dan komitmennya untuk perlindungan lingkungan	0.776		

Catatan: \*Semua signifikan pada  $p < 0.01$

Tabel 3. Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)

	1	2	3
(1) Kualitas yang dirasakan			
(2) Nilai yang dirasakan	0.526		
(3) Kepuasan	0.433	0.564	
(4) Kepercayaan	0.673	0.706	0.649

### 4.3 Structural Model

Untuk memvalidasi model PLS secara keseluruhan, Tenenhaus, Vinzi, Chatelin dan Lauro [28] menyarankan untuk mengevaluasi *goodness-of-fit* (GoF). Nilai GoF pada penelitian ini (0.421) termasuk ke dalam kategori *large* sehingga model yang diusulkan memiliki kualitas yang baik [29]. Dengan melakukan uji *model fit* juga dimungkinkan untuk menentukan *approximate model fit* [30]. Henseler, Hubona dan Ray [30] menyarankan untuk kriteria *approximate model fit* yang diimplementasikan untuk PLS-SEM adalah menggunakan *standardize root mean square residual* (SRMR) dengan nilai kurang dari 0.8 dan *normed fit index* (NFI) dengan nilai di atas 0.9. Penelitian ini memiliki nilai SRMR sebesar 0.082 dan NFI sebesar 0.731. Meskipun salah satu kriteria tidak terpenuhi, kriteria yang lain telah terpenuhi. Dengan demikian, penelitian ini tetap memenuhi persyaratan mengenai *model fit* sehingga analisis dapat dilakukan lebih lanjut.

Kemudian, penilaian kualitas model didasarkan pada kemampuannya memprediksi variabel endogen dapat dilakukan melalui beberapa kriteria ini: *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ), *path coefficients*, dan *effect size* ( $f^2$ ) [23].  $R^2$  adalah ukuran akurasi prediktif model.  $R^2$  dinyatakan sebagai nilai yang mewakili efek gabungan variabel eksogen pada variabel endogen [23].  $Q^2$  merupakan ukuran untuk menilai relevansi prediktif *inner model*. Nilai  $Q^2$  diperoleh dengan menggunakan *blindfolding procedure* [31]. Kemudian, *path coefficients* merupakan nilai yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan terkait variabel yang diteliti. Terakhir, *effect size* ( $f^2$ ) adalah nilai yang digunakan untuk menilai kontribusi variabel eksogen terhadap nilai  $R^2$  variabel endogen.

Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran, nilai  $R^2$  dari 0.75, 0.50, atau 0.25 untuk variabel laten endogen masing-masing menggambarkan tingkat akurasi prediksi yang *substantial*, *moderate*, atau *weak* [25]. Kualitas yang dirasakan dapat memprediksi 16.2% ( $R^2$ : 0.162) nilai yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan dapat memprediksi 22.1% ( $R^2$ : 0.221) kepuasan. Terakhir, kepercayaan dapat diprediksi oleh semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian

ini sebesar 48.4% ( $R^2$ : 0.484). Dengan kata lain, akurasi prediktif kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pada kepercayaan adalah *weak* [25]. Namun, Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt [31] menyatakan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,20 dianggap tinggi dalam studi yang bertujuan menjelaskan kepuasan atau loyalitas pelanggan. Kemudian, untuk menilai relevansi prediktif, Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt [31] menyatakan bahwa nilai  $Q^2$  lebih tinggi dari nol menunjukkan variabel eksogen memiliki relevansi prediktif untuk variabel endogen yang diteliti. Penelitian ini memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0.088, 0.147, dan 0.280 masing-masing pada nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan. Dengan demikian, model yang diteliti pada studi ini memiliki relevansi yang baik.

Untuk menguji *path coefficients*, studi ini menggunakan metode *bootstrapping*. Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt [31] menyarankan untuk menggunakan 5000 *bootstrap samples*. Tabel 4 menunjukkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung serta efek total variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 diterima. Secara keseluruhan, kualitas yang dirasakan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan ( $\beta = 0.550$ ). Sementara pengaruh total nilai yang dirasakan dan kepuasan masing-masing sebesar 0.368, dan 0.295 pada kepercayaan.

Tabel 5. Hasil dari pengujian hipotesis

Jalur	Langsung*		Tidak langsung*		Total*	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
Kualitas => Nilai	0.403	9.989	-	-	0.403	9.989
Kualitas => Kepuasan	0.220	3.707	0.135	5.079	0.355	7.111
Kualitas => Kepercayaan	0.337	6.166	0.213	6.839	0.550	13.815
Nilai => Kepuasan	0.336	6.543	-	-	0.336	6.543
Nilai => Kepercayaan	0.269	6.448	0.099	4.185	0.368	8.214
Kepuasan => Kepercayaan	0.295	6.214	-	-	0.295	6.214

Catatan: \*  $p < 0.01$

Terakhir, nilai  $f^2$  dapat digunakan untuk menganalisis kontribusi variabel eksogen terhadap nilai  $R^2$  variabel endogen. Menurut Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt [31], perubahan nilai  $R^2$  ketika variabel eksogen

tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada variabel endogen. Ukuran ini disebut sebagai *effect size* ( $f^2$ ) [31]. Berdasarkan nilai  $f^2$ , *effect size* setiap variabel dapat direpresentasikan menjadi *small* (0.02), *medium* (0.15), dan *large* (0.35) [31]. Nilai *effect size* kurang dari 0.02 mengindikasikan bahwa tidak adanya efek tertentu [31]. Kualitas yang dirasakan memiliki nilai *effect size medium* pada nilai yang dirasakan (0.194), *small* pada kepuasan (0.052), dan *medium* pada kepercayaan (0.175). Nilai yang dirasakan memiliki nilai *effect size small* masing-masing pada kepuasan (0.121) dan kepercayaan (0.105). Kemudian, kepuasan memiliki nilai *effect size small* pada kepercayaan (0.131).

## 5. DISKUSI DAN TEORETIS IMPLIKASI

Pertama, penelitian ini memberikan sebuah pemahaman lebih lanjut terkait hubungan antara kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan dalam konteks produk plastik ramah lingkungan. Temuan baru ini menambah pengetahuan tentang kepercayaan dalam dunia bisnis. Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa produk plastik ramah lingkungan yang dirasakan berkualitas oleh pelanggan akan meningkatkan manfaat yang dirasakan, memenuhi harapan, dan menghasilkan keyakinan pada benak pelanggan. Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lam dan Lau [6], Konuk [13], Chen dan Chang [3], Suki [15], dan Marakanon dan Panjakajornsak [7].

Kedua, penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk plastik ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang diterima oleh pelanggan akan mengarahkan mereka pada terpenuhinya kebutuhan dan terciptanya keyakinan pada pelanggan bahwa produk yang digunakan bermanfaat pada mereka dan lingkungan. Hasil ini sesuai dengan beberapa studi terdahulu yang membuktikan hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan [5, 6, 12, 16]. Ketiga, kepuasan juga merupakan salah satu determinan

penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Studi ini membuktikan bahwa kepercayaan pada pelanggan akan terbentuk jika kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang [3] dan Chen, Lin dan Weng [21].

Terakhir, efek total kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh ketiga variabel tersebut pada kepercayaan adalah signifikan. Kualitas yang dirasakan adalah determinan yang paling mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan studi Chen dan Chang [3]. Dengan demikian, temuan ini sangat penting karena penelitian sebelumnya yang meneliti kepercayaan dalam konteks produk plastik ramah lingkungan masih terbatas. Dari perspektif teoritis, kesesuaian model yang diuji dalam penelitian ini memperluas pengetahuan yang ada bahwa kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan adalah variabel pembentuk kepercayaan dalam konteks produk plastik ramah lingkungan.

## 6. MANAJERIAL IMPLIKASI

Studi ini memiliki implikasi bagi manajer produk plastik ramah lingkungan bahwa dalam menciptakan kepercayaan perlu memberikan kualitas yang dirasakan yang tinggi pada pelanggan. Untuk memaksimalkan kepercayaan pada pelanggan, informasi yang jelas dan mudah dipahami harus tersedia di situs web atau media sosial perusahaan. Informasi yang komprehensif dengan penjelasan yang logis harus diberikan kepada pelanggan seperti kualitas produk dan manfaat lingkungan untuk mendorong pelanggan membuat keputusan yang tepat. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan seorang ahli yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut memiliki peran dan nilai yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan. Ini adalah upaya perusahaan dalam membentuk kepercayaan pelanggan dengan memberikan kesaksian tertentu yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian pelanggan.

Selain ketersediaan informasi yang jelas tentang produk, produsen produk plastik ramah lingkungan perlu mengadopsi standar produk yang memenuhi standar dunia seperti ISO 9001, Food and Drug Administration,

European Food Safety Authority, dan Food Safety Commission of Japan untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu, dalam konteks *business to consumer*, tenaga penjual dianggap sebagai agen mediasi penting dalam pengiriman informasi dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk memastikan bahwa tenaga penjual memiliki pengetahuan yang luas tentang produk plastik ramah lingkungan dan layanan yang dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan pada pelanggan.

## 7. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional method*. Sehingga data yang didapat hanya dari waktu tertentu saja. Oleh karena

itu, penelitian di masa yang akan datang akan lebih akurat jika menggunakan *longitudinal method*. Kedua, penelitian ini berfokus pada produk ramah lingkungan berbahan plastik seperti botol minum, tempat penyimpanan makanan, peralatan dapur, dan alat-alat penyajian, sehingga penelitian di masa yang akan datang dapat dilakukan pada jenis produk lain kemudian dibandingkan dengan penelitian ini. Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Studi lain menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dan citra berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan [5, 13]. Hal ini dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang. Penambahan variabel tersebut tentu akan menghasilkan pemahaman baru dalam mewujudkan kepercayaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Greenpeace, "Mengurangi Konsumsi Kemasan Plastik Sekali Pakai Adalah Kunci," ed. Jakarta: Greenpeace Indonesia, 2018.
- [2] R. Geyer, J. R. Jambeck, dan K. L. Law, "Production, use, and fate of all plastics ever made," *Science Advances*, vol. 3, pp. 1-5, 2017.
- [3] Y.-S. Chen dan C.-H. Chang, "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction," *Management Decision*, vol. 51, pp. 63-82, 2013.
- [4] WWF, "Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli," ed. Jakarta: WWF Indonesia, 2017.
- [5] Y.-S. Chen dan C.-H. Chang, "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Management Decision*, vol. 50, pp. 502-520, 2012.
- [6] R. Cheung, A. Y. C. Lam, dan M. M. Lau, "Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 25, pp. 232-245, 2015.
- [7] L. Marakanon dan V. Panjakajornsak, "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products," *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol. 38, pp. 24-30, 2017.
- [8] J. Cochrane. (2015). *Tupperware's Sweet Spot Shifts to Indonesia*.
- [9] Q. Yang, C. Pang, L. Liu, D. C. Yen, dan J. M. Tarn, "Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation," *Computers in Human Behavior*, vol. 50, pp. 9-24, 2015.
- [10] H. C. Wu dan C. C. Cheng, "What drives supportive intentions towards a dark tourism site?," *International Journal of Tourism Research*, vol. 20, pp. 458-474, 2018.
- [11] A. Gupta, S. Dash, dan A. Mishra, "All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels," *Tourism Management*, vol. 70, pp. 155-169, 2019.
- [12] Y.-S. Chen, "Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust," *Sustainable Development*, vol. 21, pp. 294-308, 2010.



- [13] F. A. Konuk, "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 304-310, 2018.
- [14] H. Sun, P.-L. Teh, dan J. D. Linton, "Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing," *Business Strategy and the Environment*, vol. 27, pp. 935-945, 2018.
- [15] N. M. Suki, "Customer environmental satisfaction and loyalty in the consumption of green products," *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, vol. 22, pp. 292-301, 2015.
- [16] D. Suhartanto, A. Brien, I. Primiana, N. Wibisono, dan N. N. Triyuni, "Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation," *Current Issues in Tourism*, 2019.
- [17] A. Zauner, M. Koller, dan I. Hatak, "Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research," *Cogent Psychology*, vol. 2, pp. 1-17, 2015.
- [18] D. Suhartanto, T. Djatnika, Ruhadi, dan N. N. Triyuni, *Ritel: Pengelolaan & Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [19] D. Suhartanto, B. T. Chen, Z. Mohi, dan A. Sosianika, "Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents," *British Food Journal*, vol. 120, pp. 1120-1131, 2018.
- [20] D. Suhartanto, M. H. Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, dan L. Kusdibyoy, "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 22, pp. 81-97, 2018.
- [21] Y.-S. Chen, C.-Y. Lin, dan C.-S. Weng, "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality," *Sustainability*, pp. 10135-10152, 2015.
- [22] A. C. Burns, A. Veeck, dan R. F. Bush, *Marketing Research*, 8th ed. Harlow: Pearson, 2017.
- [23] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, dan V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [24] H.-J. Wang, "Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands," *The Service Industries Journal*, vol. 37, pp. 896-918, 2017.
- [25] J. F. Hair, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, pp. 139-152, 2011.
- [26] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, dan J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 414-433, 2012.
- [27] J. Henseler, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 115-135, 2015.
- [28] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, dan C. Lauro, "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, vol. 48, pp. 159-205, 2005.
- [29] A. Daryanto, K. d. Ruyter, dan M. Wetzels, "Getting a Discount or Sharing the Cost: The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes," *Journal of Service Research*, vol. 13, pp. 153-167, 2010.
- [30] J. Henseler, G. Hubona, dan P. A. Ray, "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 116, pp. 2-20, 2016.
- [31] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.