

PENGARUH GREEN BRAND AMBIDEXTERITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Mikona Brillia Santoso¹, Willy Arafah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
mikonabrillias@gmail.com¹, willyarafar@trisakti.ac.id²

ABSTRAK

Merek ramah lingkungan telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dari pembelian mereka dan mencari produk dan layanan yang ramah lingkungan. Hal ini telah menyebabkan banyak perusahaan mengembangkan dan memasarkan merek hijau. Penelitian ini menyelidiki bagaimana ambidexteritas merek hijau, yang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan eksploitasi kemampuan hijau yang ada dengan eksplorasi peluang hijau baru, memengaruhi kepuasan pelanggan melalui kinerja merek yang dirasakan dan kepercayaan hijau. Data dikumpulkan dari 116 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa ambidexteritas merek hijau secara positif mempengaruhi kinerja merek yang dirasakan dan kepercayaan hijau, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi penting pada literatur pemasaran hijau dengan menunjukkan bahwa ambidexteritas merek hijau adalah mekanisme penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks merek hijau.

Kata Kunci: *Green Brand Ambidexterity, Perceived Brand Performance, Green Trust, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

Environmentally friendly brands have rapidly become a growing phenomenon in recent years. Consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases and are seeking eco-friendly products and services. This has led many companies to develop and market green brands. This study investigates how green brand ambidexterity, defined as a company's ability to balance the exploitation of existing green capabilities with the exploration of new green opportunities, affects customer satisfaction through perceived brand performance and green trust. Data was collected from 116 respondents and analyzed using SmartPLS. The results indicate that green brand ambidexterity positively influences perceived brand performance and green trust, which in turn enhances customer satisfaction. These findings make a significant contribution to the green marketing literature by demonstrating that green brand ambidexterity is a crucial mechanism for achieving customer satisfaction in the context of green brands.

Keywords: *Green Brand Ambidexterity, Perceived Brand Performance, Green Trust, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di tengah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan, membangun merek yang ramah lingkungan merupakan tantangan besar bagi perusahaan. Konsumen modern semakin terdorong untuk bertindak dan berperilaku dengan cara yang lebih ramah lingkungan, menunjukkan kepedulian mereka pada lingkungan (Chen, 2010).

Kesadaran ini menciptakan tekanan tambahan pada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan mengembangkan merek yang menghormati nilai-nilai keberlanjutan.

Pentingnya menghasilkan produk yang ramah lingkungan telah diakui oleh para pemasar dan perusahaan, yang mulai menggunakan berbagai alat pemasaran yang mempertimbangkan lingkungan. Label dan iklan ramah lingkungan adalah cara penting untuk memasukkan informasi detail tentang bagaimana produk berdampak pada lingkungan dalam penawaran mereka. Tantangan yang dihadapi adalah konsumen tidak puas dengan merek ramah lingkungan, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya komunikasi pemasaran.

Untuk membangun merek ramah lingkungan yang kuat, perusahaan perlu lebih dari sekadar menyajikan produk yang berkelanjutan. Mereka harus secara efektif berkomunikasi dengan konsumen mengenai nilai-nilai lingkungan yang mereka usung dan dampak positif dari pemilihan produk mereka. Hanya dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan dan pada saat yang sama mempertahankan posisi unggul di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian sebelumnya, telah ada wawasan yang bermanfaat mengenai peran penting faktor-faktor berorientasi pasar dalam menciptakan nilai merek ramah lingkungan. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa mengembangkan merek ramah lingkungan adalah cara yang lebih baik untuk memberi konsumen keuntungan dari merek ramah lingkungan (Lin et al., 2019). Konsep ambidexterity, yang mencakup kemampuan organisasi untuk melakukan inovasi eksploratif dan eksploitatif secara bersamaan, adalah fokus penelitian ini (March, 1991; O'Reilly dan Tushman, 2004, 2013).

Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tetapi juga menawarkan manfaat praktis bagi praktisi industri. Temuan ini dapat membantu bisnis merancang dan mengelola merek ramah lingkungan secara lebih baik. Dengan memahami betapa pentingnya inovasi untuk merek ramah lingkungan, praktisi dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memberikan nilai tambahan kepada produk mereka, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Sebagai dampak langsung dari penelitian ini, diharapkan bahwa bisnis dapat menerapkan pendekatan kreatif untuk mengembangkan dan memasarkan merek ramah lingkungan. Dengan demikian, mereka dapat memberikan pengalaman yang lebih positif kepada konsumen, sekaligus berkontribusi pada upaya menjaga keberlanjutan lingkungan.

Konsep ambidexterity merek ramah lingkungan, yang masih tergolong baru dan belum banyak diteliti sebelumnya, memperlihatkan relevansi yang krusial dalam mencapai keunggulan bersaing, terutama dalam konteks merek yang berfokus pada keberlanjutan. Pandangan ini disampaikan oleh Michael A. Hitt dan R. Duane Ireland (2019), yang menekankan bahwa ambidexterity merek memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bersaing di pasar, terutama ketika diterapkan pada merek yang mengusung prinsip ramah lingkungan.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan pada literatur ambidexterity dengan memperluas fokusnya ke tingkat merek. Sebelumnya, literatur lebih terfokus pada ambidexterity di tingkat organisasi dan individu, sementara penelitian ini membawa gagasan ambidexterity ke dalam ranah merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah pengetahuan mengenai ambidexterity merek ramah lingkungan tetapi juga melahirkan pemahaman baru mengenai bagaimana merek dapat mempertahankan identitasnya yang ramah lingkungan sambil tetap inovatif dalam memberikan nilai kepada konsumen.

Nilai praktis dari penelitian ini menjadi semakin jelas dengan memberikan wawasan tentang bagaimana merek ramah lingkungan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui penerapan konsep ambidexterity merek. Praktisi bisnis dapat mengambil manfaat dari temuan ini untuk merancang strategi pengembangan merek yang lebih efektif. Melalui penerapan ambidexterity merek, merek dapat menjaga konsistensi dalam identitasnya yang ramah lingkungan sambil secara inovatif memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dengan menggunakan konsep ambidexterity merek, organisasi dapat membuat merek yang tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan tetapi juga mampu bersaing di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga memberikan panduan praktis untuk para praktisi dalam mengembangkan merek yang lebih tangguh dan memuaskan konsumen.

Penelitian ini membantu para peneliti pemasaran dan lingkungan memahami lebih banyak tentang bagaimana merek ramah lingkungan memengaruhi kepuasan konsumen, ambidexterity, dan merek. Penelitian ini memberikan nilai penting dengan memberikan landasan konseptual yang lebih komprehensif, yang memungkinkan para peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana merek ramah lingkungan dapat menjadi lebih efektif dalam memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini membantu mengembangkan penelitian tentang pemasaran dan lingkungan karena menjelaskan hubungan antara merek ramah lingkungan dan ambidexterity merek. Penelitian sebelumnya mungkin belum sepenuhnya mempelajari peran dan implikasi ambidexterity merek dalam konteks merek yang berfokus pada keberlanjutan. Dengan memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam, penelitian ini melengkapi pengetahuan yang ada.

Tidak hanya memberikan nilai teoritis, penelitian ini juga mengarah pada kontribusi praktis yang dapat memberikan panduan bagi para praktisi dan peneliti. Memahami hubungan antara merek ramah lingkungan dan ambidexterity merek dapat membantu praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan bagi praktisi bisnis untuk mengembangkan merek ramah lingkungan yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks perkembangan praktik, Penelitian ini memberikan pengetahuan penting yang dapat digunakan langsung oleh praktisi pemasaran dan lingkungan dalam perkembangan praktik. Praktisi dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dengan memahami bagaimana merek berinteraksi dengan kepuasan pelanggan, ambidexterity, dan kompleksitasnya. Dengan mengetahui hal ini, mereka dapat membangun merek yang ramah lingkungan dan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berbicara pada tingkat akademis tetapi juga menyumbang pada evolusi praktik di dunia pemasaran dan lingkungan.

Kajian Pustaka

Perceived brand performance

Dalam Green brand ambidexterity, Kinerja merek yang dirasakan memainkan peran penting dalam hubungan ambidexterity-kepercayaan ramah lingkungan. Penelitian ini sebelumnya menambah penelitian yang memperdebatkan pentingnya informasi langsung yang dirasakan konsumen untuk kepuasan (Tam, 2011). Selain itu, kinerja merek yang dirasakan sebagai hasil dari ambidexterity merek membantu konsumen mengevaluasi diferensiasi merek dan memastikan nilai yang mungkin mereka terima dari merek ramah

lingkungan (Gans dan Ryall, 2017; Tam, 2011).

Perceived brand performance dijelaskan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap keberhasilan merek hijau di pasar dibanding merek lainnya. Semakin tinggi equity dari suatu brand maka daya saing dari brand tersebut akan menjadi semakin kuat di pasaran, oleh sebab itu brand equity merupakan suatu aspek yang harus dikuatkan oleh suatu perusahaan. Hal ini berperan sebagai referensi bagi konsumen untuk menentukan nilai merek dan memainkan peran dalam hubungan antara green brand ambidexterity dan green trust. Tanpa meningkatkan persepsi konsumen terhadap kinerja merek, ambidexterity merek mungkin kurang meningkatkan kepuasan, yang terutama terkait dengan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Green perceived value merupakan komponen penting untuk hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli dan kepercayaan konsumen (Kim, Zhao, dan Yang, 2008) dalam Lam, lau dan cheung, 2016. Hal tersebut diawali oleh penelitian dari Soegoto (2007) dimana dikatakan bahwa nilai pelanggan (perceived value) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (trust).

Green trust

Chen (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa permintaan akan green product yang semakin meningkat, menyebabkan konsumen harus bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk membeli green product. Green trust adalah sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010). Kepercayaan pelanggan adalah penentu jangka panjang perilaku konsumen (Lee et al., 2011). Oleh karena itu, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010). Schlosser et al. (2006) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penentu niat pembelian konsumen. Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan antecedent niat pembelian konsumen (Heijden et al., 2003).

Chen (2010) mengatakan green brand image lebih penting bagi perusahaan untuk membangkitkan kesadaran lingkungan secara umum dari konsumen dan peraturan internasional yang ketat dari perlindungan lingkungan. Penelitian yang dilakukan Schurr and Ozanne (1985), Yu-Shan Chen (2010), Waluyo dan Didik (2013) menemukan bahwa green brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green trust. Green trust merupakan kemauan untuk bergantung dengan produk tertentu, jasa atau merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut tentang kinerja lingkungan (Chen 2010; Chen 2013; Chen dan Chang 2013; Chen dan Chang).

Customer satisfaction

Gerson mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui. Perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan bagaimana mereka mengalami produk disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan puas jika mereka yakin kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, mereka tidak akan puas jika kinerja produk di bawah harapan mereka. Sedangkan Lovelock dan Wright mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional pelanggan terhadap pembelian, yang dapat berupa gangguan, ketidakpuasan, lekas marah, netralitas, kebahagiaan, atau kesenangan (Gustom et al., 2020).

Dari pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah perasaan senang yang dialami seseorang ketika kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Pelayanan yang tepat bisa menjadikan pencapaian tujuan dan tentunya juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan mutu maupun kelancaran suatu usaha, untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk yang dihasilkan dan membuat para konsumen menjadi betah serta nyaman.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian ini yang terdiri dari hubungan antara green brand ambidexterity dan kepuasan konsumen, serta untuk mengeksplorasi peran dari perceived brand performance dan green trust sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *hypothesis testing* untuk menguji hipotesis bahwa hubungan antara green brand ambidexterity dan kepuasan konsumen akan dimediasi secara sekuensial oleh perceived brand performance dan green trust.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pengujian *hypothesis testing*. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data dari konsumen produk kertas ramah lingkungan melalui kuesioner online atau wawancara langsung yang dipilih secara acak dari populasi yang relevan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dan menerapkan analisis komparatif kualitatif himpunan fuzzy (fsQCA) untuk menunjukkan pandangan holistik tentang kombinasi kondisi sebab akibat yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat diulang dengan menggunakan jenis produk lain dan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi dan konklusivitas temuan. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan tentang persepsi kinerja merek, kepercayaan ramah lingkungan, ambidexterity merek ramah lingkungan, dan kepuasan konsumen.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan PLS-SEM dan fsQCA untuk menguji hipotesis dan menunjukkan pandangan holistik tentang kombinasi kondisi sebab akibat yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan tipe investigasi (*type of investigation*), dengan menguji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat antara ambidexterity merek ramah lingkungan dan kepuasan konsumen, serta mekanisme persepsi kinerja merek dan kepercayaan ramah lingkungan yang memediasi hubungan tersebut, investigasi penelitian tersebut menggunakan hubungan kausalitas (causal relationship), hal ini dapat dilihat dari tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi mekanisme kinerja merek yang dirasakan dan kepercayaan hijau melalui mana ambidexterity merek hijau bertindak sebagai fasilitator kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan tipe investigasi causal relationship.

Dalam penelitian ini sample yang diambil merupakan konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2013) dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20-59 tahun. Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini memiliki jumlah indicator pernyataan sebanyak

21 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair: $5 \times 21 = 105$ sample. Berdasarkan perhitungan tersebut di dapat untuk sampel minimum menggunakan 105 sampel responden. Oleh karena itu, sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan yang berjumlah 116 sampel responden.

Hair et al. (2019), teknik purposive sampling disorot sebagai strategi pemilihan sampel yang sangat terencana dan cermat. Dalam pendekatan ini, peneliti dengan sengaja memilih sampel yang dapat mencerminkan karakteristik tertentu atau memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang sangat spesifik. Pendekatan ini memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk secara teliti merinci populasi yang relevan dengan fokus pada aspek-aspek khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian mereka. Dengan mengadopsi purposive sampling, penelitian tersebut mampu menghasilkan data yang lebih kaya dan kontekstual, memungkinkan analisis yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Melalui strategi ini, peneliti dapat mengoptimalkan relevansi hasil penelitian dengan merinci sampel yang paling mewakili variabel atau karakteristik yang ingin mereka teliti, sehingga memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model dan menguji hipotesis penelitian. SEM bertujuan menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model. Menurut Babin et al., 2008, metode SEM dinilai berhasil dalam melakukan evaluasi pengukuran variabel laten dan menguji hubungan antara variabel laten.

Dalam penelitian ini, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan sebagai metode analisis data. PLS-SEM adalah pendekatan dua langkah yang memberikan estimasi paling tepat untuk kerangka hubungan sebab akibat yang kompleks dengan konstruksi laten. PLS-SEM cocok untuk penelitian ini karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hubungan multi-kausal antara *Green brand ambidexterity*, *Perceived brand performance*, *Green trust*, dan *Consumer satisfaction* untuk dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis dalam penelitian ini, menggunakan nilai koefisien determinasi (*R-squared*) untuk mengukur seberapa baik model yang diuji menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai *R-squared* berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model yang diuji lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah rincian table hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Item Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
CS1	0,839	Valid
CS2	0,884	Valid
CS3	0,893	Valid
CS4	0,872	Valid
CS5	0,892	Valid

Item Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
GT1	0,884	Valid
GT2	0,820	Valid
GT3	0,876	Valid
GT4	0,879	Valid
GT5	0,812	Valid
Item Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
PBP1	0,912	Valid
PBP2	0,902	Valid
PBP3	0,879	Valid
PBP4	0,865	Valid
PBP5	0,896	Valid
Item Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
BGA1	0,849	Valid
GBA2	0,873	Valid
GBA3	0,852	Valid
GBA4	0,872	Valid
GBA5	0,892	Valid
GBA6	0,787	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel Customer Satisfaction dapat diketahui memiliki factor loading $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel Green Trust dapat diketahui memiliki factor loading $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel Perceived Brand Performance dapat diketahui memiliki factor loading $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas yang diujikan pada indikator variabel Green Brand Ambidexterity dapat diketahui memiliki factor loading $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Grand Brand Ambidexterity	0,916	Reliabel
Perceived Brand Performance	0,934	Reliabel
Green Trust	0,907	Reliabel
Customer Satisfaction	0,923	Reliabel

Berdasarkan table diatas dari enam variabel dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Model Fit

Tabel 3. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.047	0.047
d ULS	0.521	0.521
d G	0.592	0.592
Chi-square	360.367	360.367
NFI	0.852	0.852

Berdasarkan data diatas, nilai SRMR sebesar 0,047 (SRMR < 0,08) yang menunjukkan bahwa model fit yang dianggap baik. Untuk Nilai NFI sebesar 0,852 (mendekati 1), maka model memiliki fit yang baik.

Tabel 4. R Square

	R-square	R-square adjusted
CS	0.736	0.729
GT	0.812	0.809
PBP	0.600	0.597

Berdasarkan data di atas, nilai R² untuk variabel Customer Satisfaction adalah 0,736 dengan nilai R² adjusted sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 72,9%, yang dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan prediktif yang substansial.

Nilai R² untuk variabel Green Trust adalah 0,812 dengan nilai R² adjusted sebesar 0,809. Ini berarti X1 dan X2 mempengaruhi Kepercayaan Hijau sebesar 80,9%, yang juga dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan prediktif yang substansial.

Sedangkan nilai R² untuk variabel Perceived Brand Performance adalah 0,600 dengan nilai R² adjusted sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempengaruhi Kinerja Merek yang Dipersepsikan sebesar 59,7%, yang dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan prediktif yang lemah.

Tabel 5. F Square

	CS	GBA	GT	PBP
CS				
GBA	0.004		1.134	1.502
GT	0.330			
PBP	0.026		0.092	

Berdasarkan tabel F Square di atas, efek size yang besar dengan kriteria $F > 0,35$ terlihat pada pengaruh GBA terhadap GT dan GBA terhadap PBP, masing-masing dengan nilai F Square sebesar 1,134 dan 1,502. Tidak terdapat pengaruh GBA terhadap CS karena nilai F Squarenya kurang dari 0,02. Sementara itu, pengaruh GT terhadap CS adalah 0,330, yang mendekati sempurna. Pengaruh PBP terhadap CS dan pengaruh PBP terhadap GT dinilai kecil karena memiliki nilai F Square kurang dari 0,15.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
GBA -> CS	0.073	0.099	0.183	0.401	0.344
GBA -> GT	0.730	0.725	0.075	9.671	0.000

GBA -> PBP	0.775	0.759	0.088	8.770	0.000
GT -> CS	0.681	0.650	0.155	4.397	0.000
PBP -> CS	0.136	0.141	0.085	1.596	0.055
PBP -> GT	0.208	0.208	0.081	2.560	0.005

Tabel 7. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
PBP -> GT -> CS -	0.142	0.137	0.066	2.147	0.016
GBA -> PBP -> CS -	0.105	0.108	0.069	1.529	0.063
GBA -> GT -> CS	0.497	0.470	0.118	4.201	0.000
GBA -> PBP -> GT -> CS	0.110	0.105	0.054	2.030	0.021
GBA -> PBP -> GT	0.161	0.160	0.069	2.349	0.009

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan t-tatistic atau t-hitung yang sudah ditentukan. t-hitung yang dihasilkan dalam uji botstrapping harus lebih besar dari t-tabel one tail yaitu 1.65 untuk standar eror sebanyak 5% atau p value di bawah 0.05 (Hair et al. 2017).

Dari keseluruhan hipotesis. semua hipotesis memiliki hubungan yang positif. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka *Original Sample* yang positif. Sedangkan untuk signifikansinya. penelitian ini menggunakan hipotesis one-tail sehingga angka signifikansinya dilihat dari nilai nilai t-statistik di atas 1.65 untuk signifikansi 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut. hipotesis yang ditolak terdapat pada hubungan variabel laten antara GBA -> CS. dan PBP -> CS. Hal tersebut terjadi karena t-statistik penelitian yang memiliki nilai kurang dari 1.65. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan. empat hipotesis diterima dan dua lainnya ditolak. Lebih lanjut lagi untuk mengetahui fungsi mediasinya. peneliti menggunakan metode bootstrapping tabel specific indirect effects yang hasilnya tercantum pada tabel

H1= Green brand ambidexterity berpengaruh positif terhadap Perceived brand performance

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Green brand ambidexterity* dengan *Perceived brand performance*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.775. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 8.770 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

H2= Green brand ambidexterity berpengaruh positif terhadap Green trust

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Green brand ambidexterity* dengan *Green trust*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.730. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 9.671 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

H3= Green brand ambidexterity berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *Green brand ambidexterity* dengan *customer satisfaction*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar 0.073. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negative karena nilai *t-statistik Green brand ambidexterity* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.401 yang berarti lebih kecil dibandingkan *t-tabel* yaitu 1.65. Selain itu, *p value* penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.344 juga melebihi standar yang telah ditentukan (<0.05).

H4= *Perceived brand performance* berpengaruh positif terhadap *Green trust*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Perceived brand performance* dengan *Green trust*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.208. Signifikansi ditunjukkan oleh angka *t-statistik* 2.560 yang lebih besar dibandingkan *t-tabel* (1.65). Nilai *p value* penelitian sebesar 0.005 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

H5= *Perceived brand performance* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *Perceived brand performance* dengan *customer satisfaction*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar 0.136. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negative karena nilai *t-statistik Perceived brand performance* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 1.596 yang berarti lebih kecil dibandingkan *t-tabel* yaitu 1.65. Selain itu, *p value* penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.055 juga melebihi standar yang telah ditentukan (<0.05).

H6= *Green trust* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Green trust* dengan *consumer satisfaction*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.681. Signifikansi ditunjukkan oleh angka *t-statistik* 4.397 yang lebih besar dibandingkan *t-tabel* (1.65). Nilai *p value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

H7= *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* melalui *perceived brand performances*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Green brand ambidexterity* terhadap kinerja *consumer satisfaction* melalui *perceived brand performances* sebagai variabel mediasi dimana arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.105. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0.105 dan *p-value* sebesar 0.063 maka H7 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1.96 dan *p-value* lebih besar dari 0.05.

H8= *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* melalui *green trust*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Green brand ambidexterity* terhadap *consumer satisfaction* melalui *green trust* sebagai variabel mediasi yang arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.497. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4.201 dan *p-value* sebesar 0.000 maka H8 diterima karena *t-statistic* besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05.

H9= *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* yang dimediasi oleh *Perceived brand performance* dan *Green trust*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Green brand ambidexterity* terhadap *consumer satisfaction* melalui *Perceived brand performance* dan *Green trust* sebagai variabel mediasi yang arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.110. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2.030 dan *p-value* sebesar 0.021 maka H9 diterima karena *t-statistic* besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh merek ramah lingkungan atas 116 responden tentang *Green brand ambidexterity* terhadap *Customer satisfaction* yang dimediasi oleh *Perceived performance* dan *Green trust*. Dapat disimpulkan bahwa *Green brand ambidexterity* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived brand performance*, *Perceived performance* dan *Green trust* terdapat pengaruh signifikan. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *Perceived brand performance*
2. *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *Green trust*
3. *Green brand ambidexterity* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
4. *Perceived brand performance* berpengaruh positif terhadap *Green trust*
5. *Perceived brand performance* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*
6. *Green trust* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*
7. *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* melalui *perceived brand performances*
8. *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* melalui *green trust*
9. *Green brand ambidexterity* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* yang dimediasi oleh *Perceived brand performance* dan *Green trust*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi *green brand ambidexterity*. Perusahaan perlu terus mengembangkan strategi ramah lingkungan mereka melalui inovasi produk hijau dan komunikasi efektif tentang inisiatif keberlanjutan, mengingat *green brand ambidexterity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived brand performance* dan *green trust*. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa kinerja merek yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan, bukan hanya dalam hal keberlanjutan. Karena *green trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, upaya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap komitmen lingkungan melalui transparansi, sertifikasi pihak ketiga, dan testimoni pelanggan sangat penting. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan harus mengintegrasikan *perceived brand performance* dan *green trust* dalam strategi pemasaran mereka, dengan mengkomunikasikan bagaimana praktik ramah lingkungan berdampak positif pada performa produk dan kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga perlu secara rutin

mengevaluasi kebijakan dan praktik ramah lingkungan mereka untuk memastikan relevansi dan efektivitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kampanye pendidikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya merek ramah lingkungan dan manfaatnya bagi mereka dan lingkungan juga dapat membantu. Terakhir, berkolaborasi dengan lembaga lingkungan atau komunitas lokal dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap inisiatif ramah lingkungan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, R., Ekonomi, F., Bisnisuniversitas, &, & Buana, M. (2016). IMPLIKASI GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). In *Jurnal Manajemen: Vol. XX* (Issue 01).
- Bhatnagar, M. (2023). The Impact of Green Business Management on Customer Satisfaction: A Review of Literature. *Iris Journal of Economics & Business Management*, 1(1). <https://doi.org/10.33552/ijebm.2023.01.000505>
- Chen, Y. S., Chang, C. H., & Lin, Y. H. (2014). The determinants of green radical and incremental innovation performance: Green shared vision, green absorptive capacity, and green organizational ambidexterity. *Sustainability (Switzerland)*, 6(11), 7787–7806. <https://doi.org/10.3390/su6117787>
- Delba Makadina, F., & Muthohar, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, and Brand Image on Consumer Loyalty in Elzatta Customers. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 239–253.
- Firmansah, L. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (n.d.). Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Hidyantari, E., Nia, R., Kurniawati, K., Kartika, M. G., Purwoko, B., & Gamal, A. (2022). Enrichment: Journal of Management Analysis of the influence of green brand image, green satisfaction and green trust on green brand equity. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Naftalia, A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). *PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN BRAND EQUITY*. 6.
- Onditi, A. (2016). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 29). www.iiste.org
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (n.d.). The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 12, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 889–910. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3749>
- Sarko, P., Gede, T., & Sukawati, R. (2021). The Effect of Green Product Quality, Green Brand Image and Green Customer Satisfaction on Green Customer Loyalty. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 9). www.researchpublish.com

- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). *Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction*. 19, 35–42. <https://doi.org/10.9790/487X-1908033542>
- Waqas, M., Qingfeng, M., Ahmad, N., & Iqbal, M. (2023). Green brands, customer satisfaction and sustainable performance in the Chinese manufacturing industry. *Management Decision*, 61(11), 3545–3572. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1251>
- Zhang, J. A., Chen, S., Walton, S., & Carr, S. (2022). Green brand ambidexterity and consumer satisfaction: the symmetric and asymmetric approach. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 488–504. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4483>