

---

## **Strategi Implementasi Green Marketing, Customer Experience dan Attitude dalam Meningkatkan Customer Loyalty UMKM Batik Pekalongan dengan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi**

**M. Iqbal Notoatmojo<sup>1\*</sup>, Rizka Ariyanti<sup>2</sup>, Ali Imron<sup>3</sup>**

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains

Nahdlatul Ulama Pekalongan<sup>1,2,3</sup>

Email: [iqbalbwox@gmail.com](mailto:iqbalbwox@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [rizkaariyanti81@gmail.com](mailto:rizkaariyanti81@gmail.com)<sup>2</sup>, [imron.alialta@gmail.com](mailto:imron.alialta@gmail.com)<sup>3</sup>

**Manuskrip;**

**Diterima : 24 Oktober 2025; Ditinjau: 4 November 2025; Publish : 11 Desember 2025**

**Online: Desember 2025; Diterbitkan: Desember 2025**

**\*Korespondensi Penulis**

---

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak Green Marketing, Customer Experience, dan Attitude terhadap Customer Loyalty pelaku UMKM Batik di Pekalongan, dengan Perceived Value sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif melalui analisis data numerik secara sistematis. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel seratus responden yang berpartisipasi dalam bisnis batik selama minimal satu tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disebarkan secara langsung maupun melalui internet. Uji validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung antar variabel, dan uji moderasi dan Sobel untuk menentukan peran Perceived Value sebagai mediator digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi Perceived Value. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berkelanjutan, pengalaman pelanggan yang positif, dan sikap konsumen dalam membentuk loyalitas, dengan persepsi nilai sebagai penghubung yang kuat dalam hubungan tersebut.

**Kata Kunci: Green Marketing; Customer Experience; Attitude; Customer Loyalty; Perceived Value UMKM Batik.**

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of Green Marketing, Customer Experience, and Attitude on Customer Loyalty among Batik MSME actors in Pekalongan, with Perceived Value as a mediating variable. A quantitative approach was employed to obtain an objective overview through systematic analysis of numerical data. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling, with the criterion that participants must have actively run a batik business for at least one year. Semua independen variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Cu; data dikumpulkan melalui closed-ended questionnaire yang digunakan a 5-point Likert scale, yang didistribusikan baik secara langsung maupun secara online. Analysis of the data included tests for the instrument's validity and reliability, multiple linear regression to assess the direct effects among variables, and moderation and Sobel tests to determine the mediating role of Perceived Value. These findings highlight the importance of sustainable marketing strategies, positive customer experiences, and consumer attitudes in building loyalty, with perceived value serving as a strong connecting factor in these relationships.*

---

**Keywords:** *Green Marketing; Customer Experience; Attitude; Customer Loyalty; Perceived Value; Batik MSMEs.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting bagi ekonomi Indonesia, menyumbang pada PDB dan penyerapan tenaga kerja. Batik Pekalongan memiliki potensi ekonomi tetapi menghadapi persaingan ketat dari produk lain. Membangun dan mempertahankan Customer Loyalty penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Loyalitas yang kuat menjamin pendapatan stabil dan promosi positif. Dengan peningkatan kesadaran tentang masalah keberlanjutan di seluruh dunia, strategi green marketing atau pemasaran hijau mendapatkan perhatian yang signifikan. Bagi UMKM Batik Pekalongan, penerapan green marketing dapat menjadi elemen diferensiasi yang kuat. Konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan mungkin tertarik dengan inovasi seperti penggunaan pewarna alami, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, atau penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Konsumen modern, terutama generasi muda, menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek yang transparan dan berkomitmen pada praktik bisnis berkelanjutan.

Di samping aspek lingkungan, customer experience atau pengalaman pelanggan telah diakui sebagai pendorong utama Customer Loyalty di era digital dan persaingan ketat. Customer experience mencakup "totalitas reaksi kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku yang ditunjukkan pembeli selama setiap fase proses konsumsi, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan pasca-pembelian" (Becker & Jaakkola, 2020). Dalam konteks UMKM Batik Pekalongan, pengalaman ini bisa terbentuk dari kemudahan mencari informasi produk, interaksi dengan penjual, kualitas produk yang diterima, suasana tempat pembelian (fisik maupun online), hingga layanan purna jual. Pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan secara konsisten dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam, yang merupakan fondasi kuat bagi loyalitas jangka Panjang (Thaichon et al., 2024).

Untuk menjembatani pengaruh strategi implementasi green marketing, customer experience dan attitude terhadap Customer Loyalty, peran perceived value atau nilai yang dirasakan menjadi sangat krusial. Perceived value merupakan " evaluasi umum pembeli tentang manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan pemahaman tentang apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (pengorbanan)." (Zeithaml, 1988). Ketika strategi green marketing berhasil mengkomunikasikan nilai tambah lingkungan dan etika produk, dan ketika customer experience memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepuasan, pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi (Ariyanti et al., 2025). Penelitian mengenai green marketing, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan Customer Loyalty di UMKM Batik Pekalongan masih terbatas. Pemahaman sinergi keempat variabel ini penting untuk meningkatkan Customer Loyalty. Dengan menguji peran mediasi dari nilai yang dirasakan, penelitian ini menyelidiki pengaruh pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran hijau terhadap kesetiaan pelanggan UMKM Batik Pekalongan. Temuan diharapkan memberikan sumbangan teoritis dan panduan praktis..

### **Teori Triple Bottom Line (TBL)**

TBL adalah pendekatan keberlanjutan yang diciptakan oleh John Elkington pada tahun 1994 (Elkington, J, 1997). TBL menekankan bahwa kesuksesan bisnis dapat diukur dari efeknya terhadap lingkungan dan orang. Konsep ini dikenal dengan 3P: Profit (Keuntungan): Mengukur kinerja finansial perusahaan. Fokusnya bukan hanya laba, tetapi bagaimana laba diperoleh secara etis dan berkelanjutan. People (Manusia): Menilai dampak sosial perusahaan, termasuk kesejahteraan karyawan, komunitas lokal, dan

hak asasi manusia. dan Planet (Lingkungan): Menilai dampak lingkungan dari aktivitas bisnis, seperti pengelolaan limbah, emisi karbon, dan konservasi sumber daya alam.

Green Marketing Istilah " Green Marketing ", yang juga dikenal sebagai "pemasaran hijau", digunakan pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an sebagai upaya strategis untuk membangun bisnis yang berfokus pada kesehatan dan lingkungan. Buku pertama tentang pemasaran hijau, "Ekological Marketing", dibuat oleh American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975 setelah seminar pertama tentang pemasaran ekologis. (Hennion, Kinnear 1978). Keller pada tahun 1987 dan Shearer pada tahun 1990 menyatakan ada beberapa alasan perusahaan untuk lebih banyak menggunakan pemasaran hijau, salah satunya adalah bahwa organisasi melihat pemasaran hijau sebagai kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan mereka (Rahmansyah M, 2013). Tiga definisi hijau dari American Marketing Association menjelaskan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk ramah lingkungan dan pemasaran sosial bertujuan meningkatkan kualitas atau mengurangi dampak lingkungan. Pemasaran hijau penting karena membantu memenuhi permintaan dengan sumber daya terbatas, dan perusahaan dengan produk ramah lingkungan dapat lebih bernilai. (Rahmansyah M, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa strategi Green Marketing yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai hijau dan loyalitas konsumen karena keberhasilan perusahaan dalam memenuhi standar keberlanjutan dan manfaat keberlanjutan akan dilihat dengan baik oleh konsumen. (Suljumansah et al., 2025) dan (Melisa, 2023).

H1: Terdapat pengaruh Green Marketing terhadap Perceived Value

H2: Terdapat pengaruh Green Marketing terhadap Customer Loyalty

Customer Experience istilah Customer Experience dikemukakan sebagai respons pelanggan terhadap stimulus tertentu yang muncul akibat dari interaksi dan hubungan mereka dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa ahli menyatakan pendapat mereka tentang konsep ini, menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah tanggapan terhadap stimulus tertentu yang disebabkan oleh ikatan emosional dan rasional dengan merek atau produk., dan melibatkan aspek sense, feel, think, act, serta relationship (Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, & Sudirman, 2020).

Customer experience diungkapkan Pramudita dan Japariato (2013) sebagai reaksi yang muncul sebagai hasil dari interaksi dan hubungan dengan produk dan perusahaan, yang menunjukkan betapa pentingnya bagi marketer untuk mengamati perilaku konsumen setelah menggunakan produk (Rahayu & Faulina, 2022). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Pengalaman positif yang dibangun melalui berbagai dimensi customer experience seperti touchpoint, response cepat, automation, dan personalization, dianggap sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Jadi, teori ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kunci utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui interaksi yang bermakna dan personal, baik secara fisik maupun digital.

Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan produk berdampak positif pada loyalitas. Perusahaan menerapkan strategi untuk meningkatkan pengenalan produk (Rahayu & Faulina, 2022).

H3: Terdapat pengaruh Customer Experience terhadap Perceived Value

H4: Terdapat pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Attitude Teori attitude (sikap) didasarkan pada pemahaman bahwa sikap merupakan evaluasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap merek hijau. Sikap ini dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti green brand positioning, green brand knowledge, dan perceived green value. Secara teoritis, sikap dianggap sebagai hasil dari penilaian terhadap atribut-atribut merek hijau dan persepsi nilai lingkungan yang dirasakan konsumen. Sikap ini kemudian berfungsi sebagai mediator yang

mempengaruhi keputusan membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, sikap terhadap merek hijau juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan dan persepsi nilai, serta eksternal seperti posisi merek di pasar. Dengan demikian, teori attitude mengikuti kerangka teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya sikap sebagai prediktor utama dalam niat membeli produk hijau, sesuai dengan landasan teori Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menitikberatkan bahwa sikap memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Studi menunjukkan bahwa sikap terhadap green brand memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli green product. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa sikap dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau dan penempatan merek hijau, yang keduanya membentuk evaluasi positif tentang green brand, yang menghasilkan Customer Loyalty. (Wardani & Rahardjo, 2022).

H5: Attitude memengaruhi Perceived Value

H6: Attitude mempengaruhi Customer Loyalty

Perceived Value, Teori Perceived Value, juga dikenal sebagai "nilai yang dirasakan", berbicara tentang bagaimana pelanggan melihat manfaat yang diperoleh setelah membeli atau menggunakan barang ramah lingkungan. Konsumen lebih cenderung menyukai dan membeli barang ramah lingkungan jika ada nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen, seperti nilai terhadap diri sendiri dan lingkungan, kualitas produk, kemasan, kenyamanan penggunaan, layanan, dan harga yang terjangkau. (Wardani & Rahardjo, 2022).

Studi menunjukkan bahwa perceived value mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk ramah lingkungan. Semakin tinggi persepsi nilai, semakin positif konsumen terhadap merek dan produk ramah lingkungan. Perceived value yang kuat memotivasi konsumen untuk berniat membeli produk hijau. Konsumen cenderung membeli produk ramah lingkungan jika mereka merasakan nilai unik dan penting dari produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor.

Secara keseluruhan, teori perceived value menekankan bahwa nilai yang dirasakan konsumen bukan hanya berkaitan dengan fungsi produk semata, tetapi juga mencakup aspek emosional dan lingkungan yang memberikan manfaat tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan sikap positif dan niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.

H7: Perceived Value mempengaruhi Customer Loyalty

Customer Loyalty, Kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat memengaruhi perilaku pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Beberapa Indikator Customer Loyalty bisa dilihat dari Repeat Purchase (Pembelian Ulang): Loyalitas ditunjukkan oleh kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yang menunjukkan keterikatan dan kepuasan pelanggan dengan produk perusahaan. Retention (Ketahanan): Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh produk lain yang mungkin lebih murah atau memiliki fitur lebih banyak. Referrals (Referensi): Pelanggan yang loyal mampu dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain di lingkungan sekitar. Adapun pengukuran Customer Loyalty menurut Lee et al diantaranya Re-purchase Willing: minat konsumen untuk membeli barang dan jasa di masa mendatang. Recommendation Willing: keinginan untuk membantu orang lain dengan barang atau jasa tersebut. Tolerance to Price Adjustment: Keinginan untuk mempertahankan penggunaan produk meskipun harganya meningkat. Consumption Frequency: Frekuensi penggunaan produk/jasa secara berulang dan berkala (Sulistyo, 2020).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan (green perceived value) berpengaruh positif terhadap loyalitas hijau, dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan hijau.(Indraswono & Pratiwi, 2022), Green marketing memengaruhi loyalitas merek melalui nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap merek (Suljumansah et al., 2025). Pemasaran hijau berdampak positif terhadap citra merek dan Customer Loyalty (Saputra, H., & Saggaff, 2024). Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, dan nilai yang dirasakan memediasi hubungan tersebut (Ingepuri et al., 2025). Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, dan nilai yang dirasakan memediasi hubungan tersebut (Shodiq & Roostika, 2022).

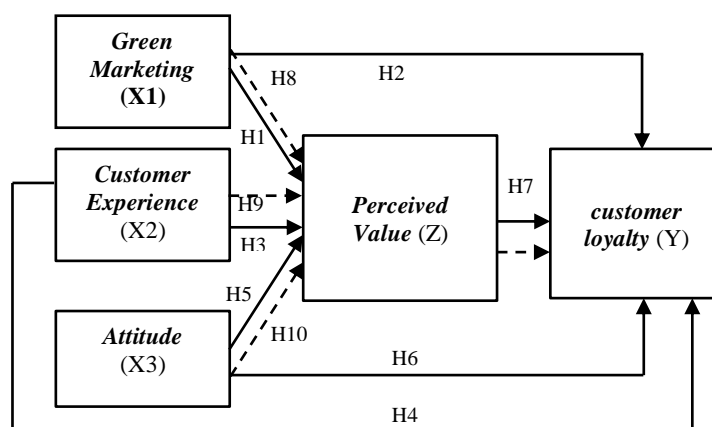
H8: Green Marketing berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Perceived Value sebagai variabel moderasi.

H9: Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Perceived Value sebagai variabel moderasi.

H10: Attitude berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Perceived Value sebagai variabel moderasi.

### Kerangka Konseptual

Metode analisis jalur berikut menunjukkan kerangka berfikir dan hipotesis:



**Gambar 1. Kerangka Pikir Model Analisis Jalur**

### METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel secara statistik. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang dapat diandalkan berdasarkan data numerik yang telah dianalisis secara sistematis. Orang-orang yang terlibat dalam usaha kecil dan menengah (UMKM) batik di Pekalongan adalah subjek penelitian ini. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling, dan responden harus aktif dalam bisnis batik setidaknya selama satu tahun. Digunakan seratus responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara langsung maupun melalui internet. Kuesioner disusun dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi peserta terhadap variabel yang dibahas. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 27. Di antara analisis yang digunakan adalah uji validitas dan kepercayaan untuk memastikan kualitas instrumen; Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; dan Uji Moderasi, atau uji interaksi, untuk mengevaluasi peran nilai yang dianggap sebagai variabel moderasi. Uji Sobel dilakukan dengan

menggunakan kalkulator online untuk melihat bagaimana variabel nilai yang dirasakan berdampak mediasi pada hubungan antara variabel independen dan Customer Loyalty.

$$Z = P1X1 + P2X2 + P3X3 + e1$$

$$Y = P4X1 + P5X2 + P6X3 + P7Z + e2$$

Z = Perceived Value  
 Y = Customer Loyalty  
 X1 = Green Marketing  
 X2 = Customer Experience  
 X3 = Attitude  
 P1-P7 = Koefisien Jalur  
 e1-e2 = Error

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam variabel penelitian benar-benar mengukur nilai yang diharapkan. Dalam tabel, nilai r hitung setiap item dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1966. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	r Table	r Calculate					Results
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,1966	0,822	0,796	0,702	0,733	0,724	Valid
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,1966	0,867	0,756	0,700	0,708	0,754	Valid
<i>Attitude (X3)</i>	0,1966	0,834	0,787	0,700	0,732	0,779	Valid
<i>Perceived Value (Z)</i>	0,1966	0,816	0,773	0,709	0,704	0,719	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,1966	0,772	0,819	0,728	0,701	0,702	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Karena nilai r hitung setiap item dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel, setiap item dianggap valid (0,1966). Artinya, alat yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

#### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten setiap variabel dalam instrumen penelitian. Nilai alfa Cronbach digunakan sebagai indikator reliabilitas dalam tabel ini. Apabila nilai alfanya lebih besar dari batas minimum, yaitu 0,6, variabel dianggap reliabel..

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Results
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,6	0,810
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,6	0,814
<i>Attitude (X3)</i>	0,6	0,824
<i>Perceived Value (Z)</i>	0,6	0,799
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,6	0,800

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Setiap 84variable memiliki nilai alfa Cronbach di atas 0,8, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan kata lain, setiap komponen yang termasuk dalam masing-masing 84variable memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur



konstruk yang dimaksud. Alat yang digunakan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena semua 85 variabel dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai reliabel. Ini menunjukkan bahwa temuan penelitian secara keseluruhan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
	Nilai Persamaan 1	Nilai Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	,067	,200 <sup>d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai asimetri sigmoid kedua persamaan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual kedua model regresi berdistribusi normal, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Table Head	Model Summary	
	Adjusted R Square	
Nilai Persamaan 1	0,820	a. Predictors: (Constant), Attitude, Green Marketing, Customer Experience b. Dependent Variable: Perceived Value
Nilai Persamaan 2	0,861	a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Green Marketing, Attitude, Customer Experience b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Persamaan 1 Adjusted R Square: 0,820, Variabel Prediktor Green Marketing, Customer Experience, dan Attitude, Variabel Terikatnya Perceived Value dengan hasil Sebesar 82% variasi dalam Perceived Value dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor. Sisanya 18% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Persamaan 2 Adjusted R Square: 0,861, Variabel Prediktor: Perceived Value, Green Marketing, Customer Experience, dan Attitude dengan Variabel Terikat: Customer Loyalty dengan Interpretasi: Sebesar 86,1% variasi dalam Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh keempat variabel prediktor. Sisanya 13,9% berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Kedua model regresi memiliki nilai Adjusted R Square yang tinggi (di atas 0,8), yang menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat. Artinya, variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sangat berkontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel Perceived Value dan Customer Loyalty.

### Uji T

Table 5. Coefficients

Persamaan 1	Hasil		Persamaan 2	Hasil	
	t	Sig.		t	Sig.
(Constant)	0,348	,729	(Constant)	2,157	,034
Green Marketing	3,423	,001	Green Marketing	2,040	,044
Customer Experience	2,711	,008	Customer Experience	2,818	,006
Attitude	5,561	,000	Attitude	2,620	,010

Persamaan 1	Hasil		Persamaan 2	Hasil	
	t	Sig.		t	Sig.
a. Dependent Variable: Perceived Value			Perceived Value	4,241	,000
			a. Dependent Variable: Customer Loyalty		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Rumusan persamaan yang dihasilkan dari hasil analisis jalur 1 dapat ditemukan:

$$Z = P1X1 + P2X2 + P3X3 + e$$

$$Z = 0,335 + 0,278X1 + 0,264X2 + 0,432X3$$

1. Nilai konstanta 0,335 menunjukkan bahwa Perceived Value akan tetap bernilai 0,335 jika tidak ada peningkatan dalam Customer Experience Attitude dan Green Marketing, sehingga Perceived Value akan tetap bernilai 0,335.
2. Nilai koefisien beta 0,278 positif menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti bahwa peningkatan dalam Customer Experience akan menghasilkan peningkatan Perceived Value.
3. Nilai koefisien beta 0,264 positif menunjukkan pengaruh searah, yang berarti bahwa peningkatan dalam Customer Experience akan menghasilkan peningkatan Perceived Value.
4. Pengaruh yang searah ditunjukkan oleh koefisien beta 0,432 yang positif, yang berarti bahwa Perceived Value dapat meningkat dengan Attitude yang lebih baik.

Hasil analisis jalur 2:

$$Y = P1X1 + P2X2 + P3X3 + P4X4 + e$$

$$Y = 1,731 + 0,154X1 + 0,250X2 + 0,206X3 + 0,381Z$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,731 menunjukkan bahwa apabila Green Marketing, Customer Experience juga Attitude dan Perceived Value (Z) tidak mengalami perubahan maka Customer Loyalty (Y) akan tetap bernilai 1,731.
2. Nilai koefisien beta 0,154 (positif) dengan signifikansi lebih dari 0,44 menunjukkan pengaruh yang signifikan artinya Green Marketing, mempengaruhi Customer Loyalty.
3. Nilai koefisien beta 0,250 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Customer Experience dinaikkan akan membuat peningkatan Customer Loyalty.
4. Nilai koefisien beta 0,206 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Attitude dinaikkan akan membuat peningkatan Customer Loyalty.
5. Nilai koefisien beta 0,381 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Perceived Value (Z) dinaikkan akan membuat peningkatan Customer Loyalty.

Jalur 1 Semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. juga Semua variabel independen dalam Persamaan 2 berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, termasuk Perceived Value sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau, pengalaman pelanggan, sikap, dan persepsi nilai semuanya berperan penting dalam membentuk Customer Loyalty.

### Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel mediasi secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen, yang merupakan variabel independen, dan variabel endogen, yang merupakan variabel dependen. Berdasarkan pedoman dari Ghazali (2016), mediasi dianggap signifikan jika nilai Z hitung > 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%.

**Tabel 6. Perhitungan Uji Sobel**



Green Marketing (X1)	Indirect coefficient	Std. Error:	Z Statistic	P-Value/sig (Two-Tailed)	Decision
<i>a</i>	0,278				
<i>b</i>	0,381				
<i>Sa</i>	0,085	0.106	0.04	0.0008	Significant (Mediated)
<i>Sb</i>	0,085				
Customer Experience (X2)	Indirect coefficient	Std. Error:	Z Statistic	P-Value/sig (Two-Tailed)	Decision
<i>a</i>	0,264				
<i>b</i>	0,381				
<i>Sa</i>	0,102	1.101	0.045	0.025	Significant (Mediated)
<i>Sb</i>	0,085				
Attitude (X3)	Indirect coefficient	Std. Error:	Z Statistic	P-Value/sig (Two-Tailed)	Decision
<i>a</i>	0,432				
<i>b</i>	0,381				
<i>Sa</i>	0,079	0.165	0.047	0.001	Significant (Mediated)
<i>Sb</i>	0,085				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

## Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Perceived Value (H1) nilai  $B = 0.291$  mengartikan Setiap peningkatan 1 satuan dalam Green Marketing akan meningkatkan Perceived Value sebesar 0.291 satuan. Nilai Beta = 0.278 menggambarkan Pengaruhnya tergolong cukup kuat dibanding variabel lain. Dan  $t = 3.423$ , Sig. = 0.001 Sangat signifikan. Artinya, Green Marketing berpengaruh nyata terhadap Perceived Value. Kesimpulan Strategi pemasaran yang ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan persepsi nilai konsumen. Karena konsumen semakin menghargai produk yang mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Green Marketing menciptakan citra positif, memberikan kepuasan moral, dan membuat produk terasa lebih bernilai secara emosional dan social. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty (H2) nilai  $B = 0.153$  artinya Setiap peningkatan 1 satuan dalam Green Marketing meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.153 satuan. Nilai Beta = 0.154 Pengaruhnya paling lemah dibanding variabel lain. nilai  $t = 2.040$ , Sig. = 0.044 tetap Signifikan, meskipun mendekati batas 0.05. Kesimpulannya Green Marketing berpengaruh nyata, namun kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan relatif kecil dibanding variabel lain. Karena Green Marketing lebih berfokus pada citra dan nilai etis perusahaan, bukan langsung pada interaksi atau kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Customer Experience menyentuh langsung pengalaman nyata konsumen, sehingga lebih kuat membentuk loyalitas.

Pengaruh Customer Experience terhadap Perceived Value (H3) nilai  $B = 0.275$  mengartikan setiap peningkatan 1 satuan dalam Customer Experience akan meningkatkan Perceived Value sebesar 0.275 satuan. Nilai Beta = 0.264 menggambarkan Pengaruhnya sedikit lebih lemah dibanding Green Marketing dan Attitude. Dengan  $t = 2.711$ , Sig. = 0.008 Signifikan. Artinya, pengalaman pelanggan berpengaruh nyata terhadap Perceived Value. Kesimpulannya Pengalaman positif pelanggan berkontribusi terhadap persepsi nilai, meskipun pengaruhnya tidak sekuat sikap atau green marketing. Karena Customer Experience berfokus pada interaksi langsung dan kenyamanan saat menggunakan produk atau layanan. Meskipun penting, dampaknya terhadap persepsi nilai bisa terbatas jika tidak didukung oleh citra merek yang kuat (sikap) atau nilai etis seperti keberlanjutan (green marketing). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty (H4) nilai  $B = 0.248$  mengartikan

Peningkatan 1 satuan dalam Customer Experience meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.248. Nilai Beta = 0.250 menggambarkan pengaruhnya cukup kuat. Dengan  $t = 2.818$ , Sig. = 0.006 Sangat signifikan. Kesimpulan Pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan meningkatkan loyalitas. Ini menunjukkan pentingnya interaksi dan pelayanan yang baik. Karena pengalaman positif menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Ketika interaksi dan pelayanan konsisten baik, pelanggan cenderung kembali dan tetap setia.

Pengaruh Attitude terhadap Perceived Value (H5) Nilai B = 0.439 mengartikan Setiap peningkatan 1 satuan dalam Attitude akan meningkatkan Perceived Value sebesar 0.439 satuan. Nilai Beta = 0.432 mengartikan Ini adalah pengaruh paling kuat di antara ketiga variable, dengan  $t = 5.561$ , Sig. = 0.000 Sangat signifikan. Artinya, sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap Perceived Value. Kesimpulan Sikap konsumen terhadap produk atau merek adalah faktor paling dominan dalam membentuk persepsi nilai. Karena sikap mencerminkan keyakinan, preferensi, dan penilaian konsumen terhadap produk atau merek. Ketika sikap positif terbentuk, konsumen cenderung melihat produk sebagai lebih bernilai, terlepas dari fitur atau harga sebenarnya. Pengaruh Attitude terhadap Customer Loyalty (H6) Nilai B = 0.199 mengartikan Peningkatan 1 satuan dalam Attitude meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.199. Nilai Beta = 0.206 menggambarkan Pengaruhnya sedang, lebih kuat dari Green Marketing tapi lebih lemah dari Perceived Value. Dengan nilai  $t = 2.620$ , Sig. = 0.010 Signifikan. Kesimpulannya Sikap pelanggan terhadap merek atau produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas, menunjukkan pentingnya persepsi dan citra merek. Karena sikap mencerminkan tingkat kepercayaan, kesukaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Ketika sikap positif terbentuk, pelanggan cenderung lebih setia karena merasa cocok dan puas dengan nilai serta citra yang ditawarkan merek tersebut. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty (H7) nilai B = 0.361 mengartikan Peningkatan 1 satuan dalam Perceived Value meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.361. Dengan nilai Beta = 0.381 menggambarkan Ini adalah pengaruh paling kuat di antara semua variable karena  $t = 4.241$ , Sig. = 0.000 Sangat signifikan. Kesimpulannya Persepsi nilai adalah faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk/jasa memberikan nilai tinggi, mereka cenderung lebih loyal. Karena persepsi nilai mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.

Pemasaran Hijau memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Nilai sebagai variabel moderasi (H8). Mediasi Green Marketing (X1) a (Indirect Coefficient) Nilai koefisien mediasi sebesar 0,278, menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen melalui mediator. Std. Error (a) Kesalahan standar untuk koefisien a adalah 0,106, digunakan untuk mengukur ketepatan estimasi koefisien. Z Statistic Nilai Z sebesar 2,642, menunjukkan bahwa efek mediasi cukup kuat secara statistik. P-Value (Two-Tailed) Nilai p sebesar 0,0008, jauh di bawah ambang batas 0,05, sehingga efek mediasi dianggap signifikan. Decision Berdasarkan nilai p, keputusan analisis menyatakan bahwa efek mediasi adalah Significant (Mediated). b (Koefisien jalur kedua) Nilai 0,381 menunjukkan kekuatan hubungan antara mediator dan variabel dependen. Sa dan Sb Kedua nilai kesalahan standar (Sa dan Sb) adalah 0,085, digunakan untuk menghitung signifikansi jalur a dan b secara terpisah. Dengan demikian Green Marketing (X1) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap variabel dependen melalui mediator. Karena nilai p sangat kecil dan Z cukup tinggi, kita bisa menyimpulkan bahwa mediasi benar-benar terjadi. Nilai koefisien b yang cukup besar (0,381) menunjukkan bahwa mediator juga memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen. Karena Persepsi Nilai memperkuat hubungan antara Pemasaran Hijau dan Loyalitas Pelanggan. Ketika konsumen menilai bahwa upaya ramah lingkungan memberikan manfaat nyata, mereka lebih cenderung loyal. Nilai p yang kecil dan koefisien yang besar menunjukkan bahwa Persepsi Nilai secara statistik dan praktis menjadi jalur utama pengaruh tersebut.

Pengalaman Pelanggan memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Nilai sebagai variabel moderasi (H9). Mediasi Customer Experience (X2) a (Indirect Coefficient) Nilai koefisien mediasi sebesar 0,264, menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen melalui mediator. Std. Error (a) Kesalahan standar sebesar 1.101, meskipun ini tampak tinggi, nilai Z tetap menunjukkan signifikansi. Z Statistic Nilai Z sebesar 2.241, menunjukkan bahwa efek mediasi cukup kuat dan signifikan secara statistik. P-Value (Two-Tailed) Nilai p sebesar 0.025, yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga efek mediasi dianggap signifikan. Decision Berdasarkan nilai p dan Z, keputusan analisis menyatakan bahwa efek mediasi adalah Significant (Mediated). b (Koefisien jalur kedua) Nilai 0,381 menunjukkan kekuatan hubungan antara mediator dan variabel dependen. Sa dan Sb Nilai kesalahan standar untuk jalur a dan b masing-masing adalah 0,102 dan 0,085, digunakan untuk mengukur ketepatan estimasi masing-masing jalur. Maka dapat disimpulkan Customer Experience (X2) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap variabel dependen melalui mediator. Meskipun standard error pada koefisien a cukup besar (1.101), nilai Z dan p-value tetap menunjukkan bahwa efek mediasi valid secara statistik. Nilai koefisien b yang konsisten (0,381) memperkuat bahwa mediator berperan penting dalam hubungan ini. Karena Persepsi Nilai memperkuat dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Ketika pelanggan merasa pengalaman mereka bernilai tinggi, mereka lebih puas dan cenderung setia. Validitas statistik menunjukkan bahwa hubungan ini nyata dan signifikan.

Sikap memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Nilai sebagai variabel moderasi (H10). Mediasi Attitude (X3) a (Indirect Coefficient) Nilai koefisien mediasi sebesar 0,432, menunjukkan bahwa sikap (Attitude) memiliki pengaruh tidak langsung yang cukup kuat terhadap variabel dependen melalui mediator. Std. Error (a) Kesalahan standar sebesar 0,165, digunakan untuk mengukur ketepatan estimasi koefisien a. Z Statistic Nilai Z sebesar 3,467, menunjukkan bahwa efek mediasi sangat signifikan secara statistik. P-Value (Two-Tailed) Nilai p sebesar 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05, sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan. Decision Berdasarkan nilai Z dan p-value, keputusan analisis menyatakan bahwa efek mediasi adalah Significant (Mediated). b (Koefisien jalur kedua) Nilai 0,381 menunjukkan kekuatan hubungan antara mediator dan variabel dependen. Sa dan Sb Nilai kesalahan standar untuk jalur a dan b masing-masing adalah 0,079 dan 0,085, digunakan untuk menghitung signifikansi masing-masing jalur. Dapat disimpulkan Sikap (Attitude) berperan penting dalam memengaruhi variabel dependen melalui mediator. Nilai koefisien mediasi yang tinggi (0,432) dan Z-statistik yang kuat (3,467) menunjukkan bahwa efeknya tidak hanya signifikan, tetapi juga substansial. Nilai p yang sangat kecil (0,001) memperkuat kesimpulan bahwa mediasi benar-benar terjadi. Karena sikap positif konsumen terhadap merek membentuk persepsi nilai yang tinggi, yang kemudian mendorong loyalitas. Validitas statistik dan kekuatan pengaruh menunjukkan bahwa Persepsi Nilai secara efektif menjembatani hubungan antara sikap dan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Jalur 1 Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Attitude memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh Green Marketing, lalu Customer Experience. Strategi bisnis sebaiknya fokus pada membentuk sikap positif konsumen, memperkuat citra ramah lingkungan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Jalur 2 Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Perceived Value adalah faktor terkuat, diikuti oleh Customer Experience, Attitude, dan terakhir Green Marketing. Strategi bisnis sebaiknya fokus pada meningkatkan persepsi nilai, memperkuat pengalaman pelanggan, dan membangun sikap positif terhadap merek.

---

## PENGHARGAAN

Kami dengan bangga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya atas kolaborasi dan kontribusi luar biasa dalam menyelesaikan pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus diberikan kepada Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITS NU) Pekalongan atas dukungan institusional penuh yang memungkinkan tersedianya infrastruktur dan fasilitas. Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ITS NU Pekalongan, kami sampaikan terima kasih atas fasilitasi, pendampingan administratif, dan dorongan aktif yang diberikan kepada para peneliti. Apresiasi terbesar ditujukan kepada seluruh Mahasiswa yang terlibat. Dedikasi, kerja keras, dan semangat investigatif Anda merupakan kunci utama terlaksananya setiap tahapan penelitian hingga menghasilkan luaran yang bermanfaat. Kontribusi aktif Anda menegaskan komitmen ITS NU dalam mencetak lulusan yang unggul dalam riset.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., Imron, A., No, J. K., & Tengah, J. (2025). Analisis Pengaruh Kecintaan Merek ( Brand Love ) dan Pengalaman Merek ( Brand Experience ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Batik di Pekalongan Dengan Mediasi Pemasaran Hijau ( Green Marketing ). 5(1), 1–10.
- [2]. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- [3]. Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, & Sudirman, A. (2020). Kepuasan pengguna market place shopee yang ditinjau dari aspek word of mouth dan pengalaman konsumen. *Al Tijarah*, 6(3), 135–146.
- [4]. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
- [5]. Indraswono, C., & Pratiwi, F. Y. (2022). Generasi Muda Menuju Loyalitas Hijau: Nilai Hijau Yang Dirasakan, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 146–152. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.40>
- [6]. Ingepuri, P., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Kecil di Kabupaten Muaro Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 309. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2353>
- [7]. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [8]. Melisa, M. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 19(1), 33. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.3612>
- [9]. Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- [10]. Rahmansyah M. (2013). Skripsi Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen.
- [11]. Saputra, H., & Saggaff, M. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(2), 101–115.
- [12]. Shodiq, M., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai ( Studi Kasus pada Bee Dyoti ). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 214–225.
- [13]. Sulisty, A. P. (2020). Mendapatkan Word Of Mouth di Social Media dan Loyalitas. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 85–94.

- 
- [14]. Suljumansah, Rais, M., & Sutomo, A. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Green Perceived Value: Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Makassar. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1336–1349.
- [15]. Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring the Role of Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162–177. <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- [16]. Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2618. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417>
- [17]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>