

IMPLEMENTASI PEMASARAN HIJAU MELALUI PENAWARAN TAS BELANJA *ECO-BAG* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PASAR SWALAYAN

Andika Djunaidi Putra⁽¹⁾

Ni Wayan Sri Suprapti⁽²⁾

^{(1),(2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: andikadjunaidiputra@gmail.com

ABSTRAK

Pasar swalayan adalah salah satu unit bisnis yang ikut berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan, terutama yang menyangkut limbah sampah plastik. Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk mengurangi limbah plastik adalah menerapkan *green marketing* dengan menawarkan tas belanja ramah lingkungan (*eco-bag*). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh peran *perceived value eco-bag*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari 105 orang pelanggan di lima pasar swalayan yang menawarkan *eco-bag*, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis *Path* serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk *eco-bag* berpengaruh positif dan signifikan, baik terhadap *perceived value eco-bag* maupun terhadap loyalitas pelanggan, serta *perceived value eco-bag* signifikan memediasi pengaruh kualitas produk *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk tas belanja *eco-bag*, *perceived value*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Supermarkets are one of the business units that cause of the environmental polluted, especially in problem of plastic waste. To reduce this problem, the management of many giant supermarkets offers eco-bag to their customers as implementation of green marketing. This study is conducted in Denpasar City and Badung Regency. The objective of this study is to explain the influence of product quality of eco-bag on customer loyalty, with eco-bag perceived value as a mediating variable. Data are collected by questionnaire from 105 customers of five supermarkets. Data are analyzed by path analysis and Sobel test. The study found that the product quality of eco-bag is positively influence on customer loyalty, and eco-bag perceived value is significantly mediated the effect of product quality of eco-bag on customer loyalty.

Keywords: product quality of eco-bag, perceived value, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan sudah menjadi masalah yang cukup penting belakangan ini. Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya sampah plastik. Pasar swalayan menjadi salah satu pihak yang memiliki kontribusi atas permasalahan ini karena menggunakan kantong plastik sebagai tempat menampung barang-barang belanjaan bagi pelanggannya.

Pihak pemerintah pernah mengeluarkan edaran agar manajemen pasar swalayan baik besar maupun kecil untuk membebaskan sejumlah biaya tertentu jika konsumen menggunakan kantong plastik untuk menampung barang-barang belanjanya. Seiring dengan kebijakan ini serta didasari upaya untuk ikut peduli terhadap pelestarian lingkungan, pasar-pasar swalayan besar menempuh strategi menawarkan tas belanja ramah lingkungan kepada pelanggan-pelanggannya. Penawaran tas belanja yang disebut dengan *eco-bag* ini merupakan wujud kontribusi

perusahaan untuk melaksanakan pemasaran hijau atau *green marketing*.

Menurut Polonsky (2011), *green marketing* didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang didesain untuk memfasilitasi setiap perubahan yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan seminimal mungkin memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Provinsi Bali sebagai destinasi wisata dunia yang mengandalkan keunikan budaya dan keindahan alam sebagai daya tarik wisata telah menarik minat para investor untuk membangun jaringan pasar swalayannya. Beberapa pasar swalayan besar yang ada di Bali antara lain TRANS MART CARREFOUR BALI, HYPERMART BALI, FOODMART BALI (berlokasi di Kabupaten Badung) serta GROSERINDO BALI dan LOTTE MART BALI (berlokasi di Kota Denpasar). Terkonsentrasinya pasar-pasar swalayan di kedua kota/kabupaten ini karena pasar sasarannya

sebagian besar ada di wilayah tersebut. Badung dikenal sebagai kabupaten yang memiliki banyak pusat-pusat wisata (Pantai Kuta, Seminyak, Uluwatu, Nusa Dua, Tanjung Benoa) beserta fasilitas pendukungnya seperti hotel dan restoran sehingga menjadi tempat favorit bagi wisatawan untuk menikmati obyek wisata dan tinggal di sana. Sementara itu, Denpasar adalah ibukota Provinsi Bali sehingga menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat pendidikan dan pusat-pusat aktivitas lainnya sehingga menjadi daya tarik penduduk untuk memperoleh peluang kerja, dan akhirnya berdampak pada daya beli masyarakatnya yang relatif lebih tinggi dibandingkan penduduk kabupaten lainnya. Dengan demikian menjadi masuk akal, pasar-pasar swalayan besar memilih dua wilayah ini sebagai lokasi usaha.

Pada umumnya, produk-produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan tersebut sangat lengkap dan memiliki kualitas yang relatif lebih baik dibandingkan dengan pasar-pasar swalayan kecil lainnya. Seperti usaha-usaha bisnis lainnya, berbagai langkah dilakukan oleh setiap pasar swalayan untuk menarik pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggannya. Selain tetap menjamin kualitas dan keragaman produk-produknya, dalam upaya ikut mengimplementasikan pemasaran hijau, pasar-pasar swalayan tersebut menawarkan tas belanja *eco-bag* dengan daya tarik masing-masing. Tas belanja ini ditawarkan kepada pelanggan dengan harga tertentu. Sebagai gambaran, pada Tabel 1 disajikan data harga tas belanja *eco-bag* dari kelima swalayan tersebut.

Tampak bahwa dua tas belanja *eco-bag* dari dua pasar swalayan ditawarkan dengan harga yang sama dan paling rendah (*Hypermart Bali dan Food Mart Bali*), dua lainnya dengan harga hampir sama namun berada pada harga tertinggi (*Groserindo Bali dan Lotte Mart Bali*), dan satunya lagi berada di tengah-tengah (*Transmart Carrefour Bali*). Perbedaan harga disebabkan oleh daya tampung tas yang berbeda, sementara bahan baku atau materialnya hampir sama, yaitu menggunakan kain sejenis drill yang agak tebal dan kuat.

Dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen, produk hijau yang berkualitas diharapkan mampu menimbulkan persepsi nilai bagi pelanggan dan pada akhirnya menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam konteks penggunaan tas belanja yang ramah lingkungan ini, maka kualitas tas belanja itu diharapkan mampu menimbulkan persepsi nilai bagi pelanggan-pelanggan pasar swalayan, yang pada

Tabel 1. Daftar Harga *Eco-Bag* pada Pasar Swalayan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung

No	Nama Swalayan	Harga(Rp)
1	Transmart Carrefour Bali	14.900,-
2	Hypermart Bali	9.900,-
3	Food Mart Bali	9.900,-
4	Groserindo Bali	18.000,-
5	Lotte Mart Bali	17.900,-

Sumber: Survei langsung tanggal 22 Oktober 2016

akhirnya diharapkan meningkatkan loyalitas mereka untuk berbelanja di pasar swalayan tersebut. Mengingat keragaman dan kualitas produk yang ditawarkan oleh kelima pasar swalayan ini hampir sama, maka penggunaan tas belanja *eco-bag* diharapkan sebagai daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk tetap setia atau loyal kepada pasar swalayan tertentu, dengan nilai tambah yaitu ikut berkontribusi untuk melestarikan lingkungan dengan tidak menambah sampah plastik. Daya tarik yang dimaksudkan merupakan salah satu bagian dari promosi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena produk-produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan atau keunggulan yang menyolok antara satu pasar swalayan dengan pasar swalayan lainnya.

Kualitas menurut Kotler & Keller (2012:153), adalah keseluruhan ciri serta sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat. Definisi ini berlaku baik untuk menyatakan kualitas produk (barang) maupun kualitas jasa, kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan nilai (*perceived value*) dan loyalitas pelanggan. *Perceived value* didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang diberikan (Syamsiah dalam Tanujaya, 2013). Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan atau kesetiaan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk (Tjiptono 2002:85). Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang (Wahyuni, 2008).

Kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan merupakan wujud keikutsertaan dan tanggungjawab terhadap keselamatan lingkungan (Septifani, 2014). Konsumen yang

menggunakan *eco-bag* dalam berbelanja merupakan wujud kesadaran dalam menjaga keselamatan lingkungan. Makin banyaknya konsumen yang memilih menggunakan *eco-bag* ketika berbelanja tidak hanya karena pilihan lebih tepat tetapi juga karena dapat membantu keberlanjutan lingkungan (Atmoko, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap *perceived value eco-bag*; (2) menjelaskan pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan; (3) menjelaskan pengaruh *perceived value eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) menjelaskan peran *perceived value eco-bag* dalam memediasi pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan.

Beneke (2013) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pembelian barang dagangan *private label* di Afrika Selatan. Jika produk mempunyai harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima (Afshar *et al.*, 2011). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Korda (2004), yang melakukan studi pada siswa-siswi di Slovenia tentang penggunaan ponsel baru, memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Munisih (2015), menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat dalam pembelian obat pada apotek Dela Semarang. Dalam konteks pasar swalayan yang menawarkan produk dengan kualitas dan keragaman yang hampir sama, maka kualitas tas belanja *eco-bag* diharapkan mampu menimbulkan *perceived value* terhadap produk belanja tersebut.
 H1: Kualitas produk tas belanja *eco-bag* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Irawan dan Edwin (2013), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Penelitian Aris (2014) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian air minum isi ulang. Demikian pula Yasenia dan Edward (2014) yang meneliti loyalitas terhadap produk

Kentucky Fried Chicken (KFC) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung. Dengan demikian dalam konteks pasar swalayan yang menawarkan produk tas belanja *eco-bag*, maka diharapkan penawaran ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap berbelanja di pasar swalayan tertentu.

H2: Kualitas produk tas belanja *eco-bag* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan.

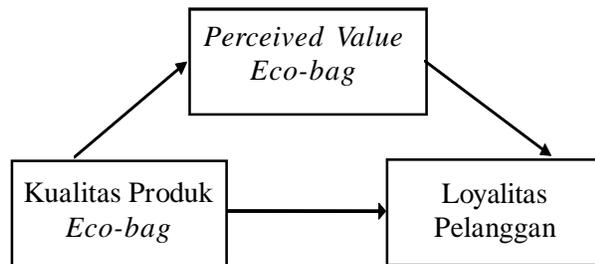
Hasil penelitian Widjojo (2013) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di *Hypermart*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila memiliki persepsi nilai yang baik terhadap toko tersebut. Penelitian Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Persepsi nilai pelanggan dan komitmen adalah kombinasi dari bagian konstruk yang menggabungkan dan menentukan loyalitas, dengan komitmen menanamkan pengaruh yang kuat dari kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Soegoto (2013), bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen pengguna jasa PT Pandu Express.

H3: *Perceived value* produk tas belanja *eco-bag* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan

Perceived value eco-bag diharapkan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk *eco-bag* dan loyalitas pelanggan. Menurut Korda dan Borut (2009), *perceived value* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan loyalitas pelanggan Hotel di Slovenia. Penelitian yang dilakukan oleh Yu Chen (2014) terhadap pengunjung restoran di Taiwan juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value*.

H4: *Perceived value* produk *eco-bag* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk *eco-bag* dengan loyalitas pelanggan pasar swalayan

Berdasarkan penelusuran hasil-hasil studi sebelumnya dan rumusan hipotesis maka kerangka konsep penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri atas: (1) kualitas produk tas belanja *eco-bag* (X), diukur dengan tujuh indikator (manfaat, kekuatan, kecocokan untuk menyimpan barang, estetika, kapasitas, kualitas bahan/material, dan kualitas menyeluruh); (2) *perceived value* produk *eco-bag* (M), diukur dengan empat indikator (manfaat ekologis, manfaat ekonomis, ikut peduli lingkungan, dan kesesuaian harga dengan kualitas); dan (3) loyalitas pelanggan (Y), diukur dengan lima indikator (selalu belanja di pasar swalayan yang menawarkan *eco-bag*, melakukan pembelian ulang, senang berbelanja di pasar tersebut, menjadi pilihan utama saat berbelanja, dan merekomendasikan kepada orang lain). Penentuan indikator-indikator variabel diadopsi dan dimodifikasi dari Tjiptono (2009:68); Chen dan Chang (2012), dan Tjiptono dan Chandra (2009:85).

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung dengan menyasar pelanggan dari lima pasar swalayan yang disajikan pada Tabel 1. Data primer diperoleh dari responden penelitian dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung di pasar-pasar swalayan. Kuesioner terdiri atas sejumlah pertanyaan tertutup untuk memperoleh data profil responden serta sejumlah pernyataan untuk memperoleh pendapat responden tentang kualitas produk *eco-bag*, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan. Tiap butir pernyataan diukur menggunakan *Skala Likert* lima poin mulai sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Sebelum disebarkan kepada responden utama, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian menggunakan 30 orang responden. Hasil uji validitas menunjukkan terdapat satu indikator kualitas produk

tas belanja *eco-bag* tidak koefisien korelasi minimal 0,3 sehingga digugurkan (indikator estetika), sedangkan indikator-indikator dari *perceived value* dan loyalitas pelanggan memenuhi syarat minimal $r > 0,3$. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Secara berturut-turut koefisien *Cronbach Alpha* kualitas produk *eco-bag* adalah 0,87; *perceived value* adalah 0,83; dan loyalitas pelanggan adalah 0,92. Dengan demikian seluruh indikator instrumen penelitian berjumlah 15.

Mengingat populasi pelanggan tidak diketahui, maka sampel bersifat non-probabilitas yaitu ditentukan secara purposif. Sampel ditentukan berdasar beberapa kriteria yaitu minimal berpendidikan SMA, pelanggan di salah satu pasar swalayan dari lima swalayan yang diteliti, serta pernah membeli dan menggunakan tas belanja *eco-bag* yang ditawarkan oleh pasar swalayan yang bersangkutan. Bila menggunakan formula ukuran sampel (5-10) kali jumlah indikator (Sugiyono, 2010:116), maka rentang sampel adalah 75-150, namun dalam penelitian ini ukuran sampel ditetapkan sebesar 7xjumlah indikator yaitu 105.

Data yang diperoleh dari 105 orang responden dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa tabel frekuensi dan nilai rata-rata digunakan untuk menyajikan profil atau karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian, sedangkan statistik inferensial berupa analisis jalur (*Path analysis*) disertai uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis. Namun sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan analisis faktor untuk menguji validitas konstruk atau variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan statistik deskriptif menunjukkan profil responden dan deskripsi variabel penelitian seperti disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa proporsi responden laki-laki lebih besar daripada proporsi responden perempuan. Saat ini, pasar swalayan tidak lagi identik sebagai tempat belanja kaum perempuan, dengan kata lain kaum laki-laki sudah banyak menunjukkan peran berbelanja kebutuhan sehari-hari yang sebelumnya disandang oleh perempuan.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Beberapa Variabel Demografis

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah(orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	59	56,2
		perempuan	46	43,8
		Jumlah	105	100
2	Usia (tahun)	<25	71	67,6
		25-34	9	8,6
		35-44	14	13,3
		45-54	8	7,6
		≥55	3	2,9
Jumlah			105	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	78	74,3
		Perguruan Tinggi	27	25,7
		Jumlah	105	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	40
		PNS	4	3,8
		Wiraswasta	18	17,1
		Pegawai Swasta	37	35,2
		Lain-lain	4	3,8
Jumlah			105	100

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Dilihat dari kelompok usia, responden didominasi oleh konsumen muda berusia di bawah 25 tahun dan umumnya mereka memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Sementara dilihat dari pekerjaan, sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta.

Skor rata-rata jawaban responden terhadap setiap indikator dari variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 3 dikelompokkan kembali menjadi lima kelas interval dengan interval kelas 0,8. Interval 0,8 diperoleh menggunakan formula skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas (Wirawan, 2002:35). Dengan interval 0,8 maka diperoleh lima kelas interval dengan rentang: (1) 1,00–1,79 = Sangat tidak baik; (2) 1,80–2,59 = Tidak Baik; (3) 2,60–3,39 = Cukup baik; (4) 3,40–4,19 = Baik; dan (5) 4,20–5,00 = Sangat baik.

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata total skor tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk *eco-bag* termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini berarti konsumen memandang bahwa tas belanja *eco-bag* memiliki kualitas yang sangat baik. Skor jawaban responden paling tinggi ditunjukkan oleh pernyataan “Secara keseluruhan, tas belanja *eco-bag* memiliki kualitas yang baik” sedangkan skor terendah ditunjukkan oleh pernyataan “Tas belanja *eco-bag* cocok digunakan untuk keperluan berbagai barang yang dibeli”.

Untuk variabel *perceived value* tas belanja *eco-bag*, skor rata-rata pendapat responden termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini berarti produk tas belanja *eco-bag* dipandang oleh responden memiliki nilai sangat tinggi atau sangat baik dibandingkan dengan kantong plastik. Skor rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan mengenai “Dengan menggunakan tas belanja *eco-bag* membuat saya merasa ikut peduli terhadap lingkungan.” Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai dengan menggunakan tas belanja *eco-bag*, mereka merasa ikut peduli terhadap lingkungan. Skor terendah dicapai oleh pernyataan “Tas belanja *eco-bag* memberi manfaat ekonomis yaitu dapat digunakan beberapa kali”.

Pendapat responden terhadap variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya bahwa kesetiaan responden untuk berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan tas belanja *eco-bag* termasuk sangat tinggi. Pernyataan yang mencapai skor tertinggi adalah “Saya senang berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan tas belanja *eco-bag*” sedangkan skor terendah ditunjukkan oleh pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang di pasar swalayan yang menawarkan tas belanja *eco-bag*”.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian konstruk menggunakan analisis faktor. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan semua kriteria telah terpenuhi.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Distribusi Jawaban Responden (%); n=105					Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS	
Kualitas Produk Produk <i>Eco-bag</i> (X)						
Tas belanja “eco-bag” sangat bermanfaat digunakan untuk berbelanja di pasar swalayan.	0	0	13,3	38,1	48,6	4,35
Tas belanja “eco-bag” tampak lebih kuat dibandingkan menggunakan kantong plastik.	0	0	11,4	38,1	50,5	4,39
Tas belanja “eco-bag” cocok digunakan untuk keperluan berbagai barang yang dibeli.	0	0	14,3	47,6	38,1	4,24
Tas belanja “eco-bag” memiliki kapasitas yang mampu menampung barang belanjaan di pasar swalayan	0	0,9	15,2	40,9	42,9	4,26
Tas belanja “eco-bag” dibuat dari bahan yang baik	0	0	16,2	38,1	45,7	4,30
Secara keseluruhan, tas belanja “eco-bag” memiliki kualitas yang baik.	0	0	16,2	38,1	45,7	4,41
Skor rata-rata kualitas produk tas <i>eco-bag</i>						4,32
<i>Perceived Value</i> Produk Tas <i>eco-bag</i> (M)						
Tas belanja “eco-bag” memberi manfaat ekologis berupa pengurangan limbah plastik.	0	0	11,42	43,80	44,76	4,33
Tas belanja “eco-bag” memberi manfaat ekonomis yaitu dapat digunakan beberapa kali.	0	0	12,38	45,71	41,90	4,30
Dengan menggunakan tas belanja “eco-bag” membuat saya merasa ikut peduli terhadap lingkungan.	0	0	12,38	40	47,61	4,35
Saya menilai, manfaat yang diberikan dengan menggunakan tas belanja “eco-bag” sesuai dengan harganya.	0	0	12,4	41,9	45,7	4,33
Skor rata-rata <i>perceived value</i>						4,33
Loyalitas Pelanggan (Y)						
Saya akan selalu berbelanja kebutuhan pokok di pasar swalayan yang menawarkan tas belanja “eco-bag”	0	0	25,71	38,09	36,19	4,10
Saya akan melakukan pembelian ulang di pasar swalayan yang menawarkan tas belanja “eco-bag”	0	0	24,76	37,14	38,09	4,13
Saya senang berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan tas belanja “eco-bag”	0	0	16,2	33,3	50,5	4,34
Pasar swalayan yang menawarkan tas belanja “eco-bag” akan selalu menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.	0	0	19,0	28,6	52,4	4,33
Saya akan merekomendasikan pasar swalayan yang menawarkan tas belanja “eco-bag” kepada kerabat atau kenalan.	0	0	19,04	30,47	50,47	4,31
Skor rata-rata loyalitas pelanggan (Y)						4,25

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Faktor

Variabel	KMO	Total Variance Explained	Indikator	Factor-loading
Kualitas produk tas belanja eco-bag (X)	0,829	62,300	X1	0,775
			X2	0,820
			X3	0,772
			X4	0,786
			X5	0,759
			X6	0,821
Perceived value (M)	0,801	70,569	M1	0,819
			M2	0,863
			M3	0,861
			M4	0,816
Loyalitas pelanggan (Y)	0,864	71,946	Y1	0,875
			Y2	0,866
			Y3	0,818
			Y4	0,822
			Y5	0,859

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Selanjutnya pengolahan data menggunakan analisis jalur memberikan hasil sebagai berikut.

1) Hasil analisis regresi substruktur-1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Eco-Bag ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Persepsi Nilai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.703 ^a	.494	.489	.71472230	.494	100.591	1	103	.000	2.209

a. Predictors: (Constant), Kualitas Eco-Bag

b. Dependent Variable: Persepsi Nilai

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.385	1	51.385	100.591	.000 ^a
	Residual	52.615	103	.511		
	Total	104.000	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Eco-Bag

b. Dependent Variable: Persepsi Nilai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.070		.000	1.000		
	Kualitas Eco-Bag	.703	.070	.703	10.030	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Persepsi Nilai

Berdasar hasil ini dapat disusun persamaan regresi substruktur-1 sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,703X + e_1$$

2) Hasil analisis regresi-substruktur-2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Nilai, Kualitas Eco-Bag ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.860 ^a	.739	.734	.51586161	.739	144.406	2	102	.000	1.781

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Eco-Bag
- b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.856	2	38.428	144.406	.000 ^a
	Residual	27.144	102	.266		
	Total	104.000	104			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Eco-Bag
- b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.050		.000	1.000		
	Kualitas Eco-Bag	.636	.071	.636	8.947	.000	.506	1.977
	Persepsi Nilai	.284	.071	.284	3.988	.000	.506	1.977

- a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil analisis jalur substruktur 2 dapat disusun ke dalam persamaan matematis sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,636 X + 0,284 M + e_2$$

Selanjutnya dapat dihitung nilai standar error sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,494} = 0,711$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,739} = 0,510$$

Koefisien pengaruh error (e_1) sebesar 0,711 dan pengaruh error (e_2) sebesar 0,510 digunakan untuk

menghitung koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,711)^2 (0,510)^2$$

$$= 0,869$$

Nilai determinasi total sebesar 0,869 mempunyai arti bahwa sebesar 86,9% variasi loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan dijelaskan oleh variasi kualitas produk tas belanja *eco-bag* dan variasi perceived value *eco-bag*, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pada Tabel 5 disajikan data rekapitulasi hasil pengujian hipotesis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1-3 memperoleh dukungan.

Hasil uji hipotesis seperti disajikan pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh langsung antar variabel penelitian. Pengaruh tak langsung variabel kualitas produk tas belanja *eco-bag* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel *perceived value* (M) sebagai mediasi dapat dihitung dengan mengalikan koefisien pengaruh X→M dan koefisien pengaruh Y→M yaitu sebesar (0,703x0,284)=0,199.

Peran *perceived value* sebagai variabel mediasi diperiksa dengan menggunakan uji Sobel (Preacher & Hayes, 2004) dengan formula berikut.

$$Sab = \sqrt{a^2Sb^2 + b^2Sa^2 + Sa^2Sb^2}$$

Selanjutnya dihitung nilai Z dengan formula berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

a = 0,703

Sa = 0,070

b = 0,284

Sb = 0,071

$$z = \frac{0,703 \cdot 0,284}{\sqrt{0,703^2 \cdot 0,071^2 + 0,284^2 \cdot 0,07^2 + 0,07^2 \cdot 0,071^2}}$$

$$z = \frac{0,199652}{\sqrt{0,002491308 + 0,0003952144 + 2,47009e-5}}$$

$$z = 3,70029142$$

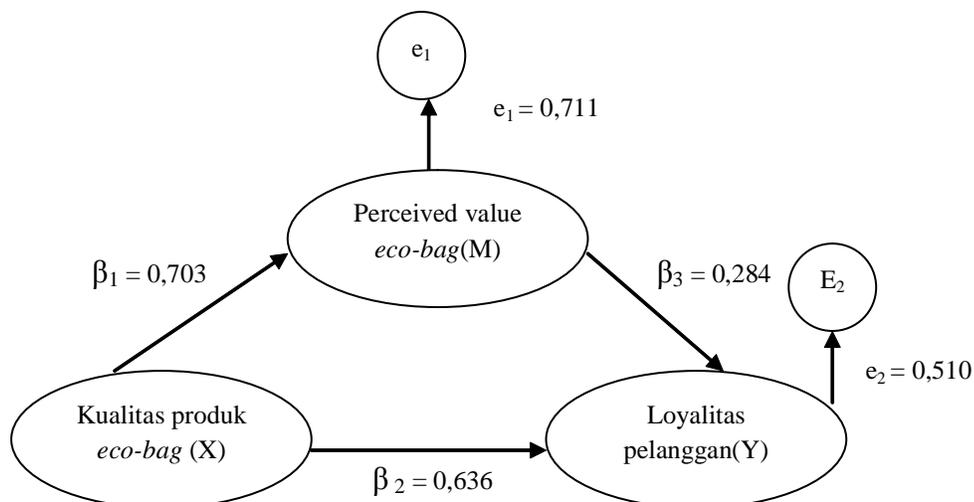
$$= 3,7$$

Hasil nilai Z sebesar 3,7 yang lebih besar dari pada 1,96 (nilai tabel) menunjukkan bahwa *perceived value eco-bag* dinilai secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan pasar swalayan. Dengan demikian hipotesis-4 memperoleh dukungan sehingga dapat dihitung pengaruh total variabel kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,636+0,199=0,835.

Berdasarkan pengujian hipotesis, maka dapat digambarkan diagram jalur seperti Gambar 2.

Pembahasan

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap *perceived value eco-bag*. Hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 5 menunjukkan hipotesis terdukung. Hasil ini memiliki makna bahwa makin baik kualitas produk tas belanja *eco-bag* yang ditawarkan oleh pasar swalayan maka akan menimbulkan persepsi nilai yang makin baik bagi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas tas belanja *eco-bag* yang ditunjukkan oleh: (1) manfaatnya untuk berbelanja di pasar swalayan; (2) tampak lebih kuat dibandingkan kantong plastik; (3) cocok digunakan untuk menampung barang-barang keperluan belanja; (4) kapasitasnya yang cukup untuk menampung barang belanjaan; dan (5) terbuat dari bahan yang baik, telah menyebabkan *perceived value* pelanggan terhadap tas belanja tersebut menjadi makin baik. Dalam hal ini, *perceived value* pelanggan dilihat dari indikator: (1) tas belanja tersebut telah memberi manfaat ekologis yaitu ikut mengurangi limbah plastik; (2) manfaat ekonomis karena bisa digunakan berkali-kali; (3) membuat konsumen



Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir

merasa ikut peduli terhadap lingkungan; serta (4) manfaat yang diberikan sesuai dengan harganya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Beneke (2013) yang menghasilkan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan pada pembelian barang dagangan *private label* di Afrika Selatan. Afshar *et al.*, (2011) menyatakan jika produk mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk dapat diterima. Korda (2004) yang melakukan studi pada siswa-siswi mengenai penggunaan ponsel baru di Slovenia menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Studi oleh Munisih (2015) tentang pembelian obat di Apotek Dela Semarang juga menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Tujuan penelitian yang kedua adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan. Hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 5 menunjukkan hipotesis memperoleh dukungan, artinya bahwa makin baik kualitas produk tas belanja *eco-bag* yang ditawarkan oleh pasar swalayan maka membuat pelanggan menjadi loyal untuk berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan *eco-bag*. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dilihat dari indikator: (1) pelanggan akan selalu berbelanja pada pasar swalayan yang menawarkan tas belanja *eco-bag*; (2) pelanggan selalu melakukan pembelian ulang pada pasar swalayan yang menawarkan *eco-bag*; (3) pelanggan merasa senang berbelanja di pasar swalayan tersebut; (4) pasar swalayan itu akan selalu menjadi pilihan utama untuk berbelanja; serta (5) akan merekomendasikan pasar swalayan yang menawarkan tas belanja *eco-bag* kepada kerabat dan kenalan. Dengan kata lain, hasil studi menunjukkan bahwa makin baik kualitas tas belanja *eco-bag* telah menyebabkan kelima indikator ini menjadi makin kuat membentuk loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan tas belanja *eco-bag*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Irawan dan Edwin (2013), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Por Kee Surabaya. Aris (2014) yang meneliti air minum isi ulang menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Yasenia dan Edward (2014) tentang produk ayam goreng KFC menghasilkan

temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung.

Tujuan penelitian yang ketiga adalah untuk menjelaskan pengaruh *perceived value eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan hipotesis terdukung. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin tinggi *perceived value* terhadap *eco-bag* maka akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan *eco-bag* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya. Widjojo (2013) menyatakan persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di Hypermart. Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Soegoto (2013) bahwa persepsi nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen pengguna jasa PT Pandu Express.

Tujuan penelitian yang keempat adalah menjelaskan peran *perceived value eco-bag* dalam memediasi pengaruh kualitas tas belanja *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi, yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* dijumpai oleh variabel *perceived value*. Pada mulanya kualitas produk tas belanja *eco-bag* menyebabkan *perceived value* pelanggan meningkat dan pada akhirnya menyebabkan loyalitasnya untuk berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan *eco-bag* menjadi makin meningkat pula. Meski demikian, kualitas produk tas belanja *eco-bag* yang makin baik juga mampu secara langsung menyebabkan loyalitas pelanggan makin meningkat. Dengan kata lain, kualitas produk tas belanja *eco-bag* memiliki pengaruh langsung dan tak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Korda dan Borut (2009) yang menghasilkan temuan bahwa *perceived value* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan loyalitas konsumen Hotel di Slovenia. Penelitian yang dilakukan oleh Yu Chen (2014), menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui *perceived value* pada konsumen restoran di Taiwan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian yang mendukung semua hipotesis menunjukkan bahwa hasil studi yang menyasar pelanggan-pelanggan dari lima pasar swalayan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung ini telah memberi dukungan empiris tentang hubungan variabel kualitas produk tas belanja *eco-bag* dengan variabel *perceived value* dan loyalitas pelanggan untuk berbelanja di pasar swalayan yang menawarkan *eco-bag*. Secara spesifik hasil studi ini telah memperkuat hasil-hasil studi terdahulu dengan menyatakan bahwa kualitas produk *eco-bag* merupakan variabel yang dapat digunakan untuk meningkatkan *perceived value eco-bag* dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta *perceived value eco-bag* merupakan variabel yang mampu memediasi pengaruh kualitas produk tas belanja *eco-bag* terhadap loyalitas pelanggan.

Dilihat dari aspek praktis, maka hasil studi ini mengindikasikan bahwa bila pihak manajemen ingin mempertahankan dan atau meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka salah satu strategi yang bisa ditempuh adalah dengan meningkatkan kualitas produk tas belanja *eco-bag* yang selama ini ditawarkan. Meskipun tiap indikator dari kualitas produk tas belanja *eco-bag* ini telah dinilai dalam kategori sangat baik, perbaikan dalam hal kualitas hendaknya tetap dilakukan mengingat volume belanja konsumen yang makin banyak serta selera mereka yang selalu mengalami perubahan. Selain perbaikan dalam kapasitas tas, perbaikan juga dapat dilakukan dengan menambah kekuatannya.

Penelitian ini dilakukan di dua kota/kabupaten dengan ukuran sampel yang terbatas sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasi. Karena itu, penelitian yang akan datang hendaknya melibatkan pelanggan-pelanggan dari pasar-pasar swalayan lain, tentu yang menawarkan tas belanja *eco-bag*, serta dilakukan di wilayah lain di Bali bahkan di Indonesia dengan ukuran sampel yang lebih besar.

Penelitian ini juga hanya fokus pada kualitas produk tas belanja *eco-bag* sebagai variabel independen, dengan menganggap bahwa kualitas dan keragaman produk utama yang ditawarkan oleh kelima pasar swalayan serta kualitas pelayanan yang diberikan adalah relatif sama. Penelitian selanjutnya akan memberi penjelasan yang lebih baik apabila kedua variabel tersebut dimasukkan ke dalam model. Selain itu, penjelasan terhadap fenomena penggunaan tas belanja *eco-bag* ini akan menjadi lebih baik pula apabila sampel dikelompokkan berdasar tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan, sehingga menjadi makin jelas terlihat

segmen pasar yang lebih efektif disasar atau ditawarkan produk-produk yang ramah lingkungan.

REFERENSI

- Afshar, A. J., Mohammad A.H.G, Seyed A.M., Khaled N., and Seyed M.S.K. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (automotive industries). *Journal of Humanities and Social Science*. 1(7), pp:253-260.
- Atmoko, W., B., dan Setyawan D. 2013. Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013*. pp:159-167.
- Aris. A. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk *eco-bag* terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang Biru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2(3), pp: 001-008.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M. 2013. The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *The Journal of Product and Brand Management*. Pp.218-228.
- Irawan D, Japarianto. E, 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk *eco-bag* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), pp: 1-8.
- Korda, A. Pisnik and Borut, M. 2009. The Importance of Perceived value *eco-bag* in Evaluating Hotel Guest Satisfaction: The Case of Slovenia. *European Journal of Business dan Management*, pp:101-122
- Korda, A., P., Mumel, D., 2004. The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*. pp:156-167.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New York: Pearson Education.
- Luarn, P. and H.H. Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*, 4(4), pp: 156-167.
- Munisih, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk *eco-bag* terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. *Universitas Stikubank Semarang*, pp:1-16.
- Polonsky, MJ. 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities.

- Journal of Business Research*. 64(12),pp: 1311-1319.
- Preacher, K.J. and Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedure for Estimating Indirects Effect in Simple Mediation Model. *Behavior Research Methods, Instruent, and Computer*. 36 (4). Pp.717-731.
- Septifani, R., Fuad, A., dan Santoso, I .2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), pp: 201-218.
- Soegoto,, A.S.2013. Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap loyalitas Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 1(3). pp: 1271-1283.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanjaya, A. 2013. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Second Royal Plaza Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 1(2), pp: 001-006.
- Tjiptono, F.2002. Strategi Bisnis, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono,F. dan Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp:30-37.
- Widjojo, P.O.2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pawukon Trade Center di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.2(4), pp: 1-5.
- Yasenia, dan Siregar H., E. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*, 5(3), pp: 184-199.
- Yu Chen, K. 2014. Assessing The Effects of Restaurant-Related Attributes on Customer Behavioral Intention. *Journal International Ekonomika*, 153(3), pp: 134-140.