

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Layanan Suasana Hijau**

*Green service-scape* menurut (Baker et al., 2002) adalah menyampaikan keramahan lingkungan melalui signage ramah lingkungan, estetika interior, tata letak dan fasilitas.

*Green service-scape* adalah sebuah fitur jasa dari lingkungan yang mempengaruhi respon dan perilaku masyarakat. Fungsi atau fitur estetika sengaja dibangun ke dalam lingkungan layanan, ruang fisik yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu tempat, layanan holistik (Siguaw et al, 2019).

*Green service-scape* menurut Lin (2004) menunjukkan bahwa green servicescape merupakan isyarat penting yang membentuk harapan konsumen, evaluasi dan sikap dari penyedia layanan dan lingkungan layanan.

*Green service-scape* menurut (Hanks & Line, 2018) adalah berkaitan dengan tampilan fisik lingkungan yang terdiri dari kondisi lingkungan, tata letak, tanda, simbol, artefak, dan tampilan alami, yang memengaruhi persepsi individu (termasuk keyakinan dan atribusi yang terkait dengan) organisasi, persepsi dan perilaku) serta tanggapan terhadap layanan.

*Green service-scape* bersinggungan dengan rantai nilai dari proses ekosistem, yang meliputi elemen: struktur, fungsi, manfaat dan nilai layanan; hubungan antar elemen; sistem informasi dan nilai dari lingkungan destinasi,

seperti: estetika, rekreasi, budaya, kearifan lokal, seni, sejarah dan kemampuan untuk mengidentifikasi komponen layanan yang relevan dengan pembuatan layanan bersama.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Green Atmosphere Servicescape* adalah sebuah kondisi lingkungan yang mempengaruhi respon dan perilaku dengan fungsi estetika, yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu tempat.

#### **2.1.1.1 Indikator Layanan Suasana Hijau**

Menurut Jang (2021) indikator dari Layanan Suasana Hijau dari sebuah Store adalah:

- a. Dekorasi atau pilihan estetika yang memberikan kesan ramah lingkungan
- b. Pencitraan secara keseluruhan (tanda, logo, skema warna, dll) yang menunjukkan keramahan lingkungan.
- c. Kesan yang ramah lingkungan.

#### **2.1.2 Layanan Komunikatif Hijau**

Menurut Jang (2021) layanan komunikatif hijau mewakili perilaku profesional karyawan dalam mengadvokasi, memberikan dan mempromosikan layanan ramah lingkungan.

Menurut (Konuk et al., 2015) layanan komunikatif hijau adalah kecenderungan untuk melakukan perlindungan terhadap lingkungan yang sangat berkorelasi dengan niat perilaku individu, yang bergantung pada keberadaan *green purchase intention*.

Menurut (Pop dan Dabija, 2013) layanan komunikatif hijau adalah keinginan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 1996) dalam penelitian Dandy Rainaldy Rudana & Citra Kusuma Dewi (2021) layanan komunikatif hijau adalah keinginan untuk mempromosikan atau mempresentasikan produk mereka yang berdampak baik untuk orang lain.

Menurut (Choshaly, 2017) layanan komunikatif hijau adalah sikap konsumen terhadap lingkungan dan masalah yang sangat bergantung pada pengalaman dan sumber daya yang mereka miliki, yaitu kepedulian mereka terhadap isu-isu tersebut didasarkan pada kesenjangan antara sumber daya terbatas yang mereka miliki dan keinginan sendiri.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Green Communicative Servicescape* adalah sikap konsumen terhadap lingkungan yang menguntungkan yaitu kecenderungan untuk melindungi lingkungan demi terciptanya alam yang bersih untuk mengurangi pencemaran lingkungan yaitu sampah plastik.

#### **2.1.2.1 Indikator Layanan Komunikatif Hijau**

Menurut Jang (2021) indikator dari Layanan Komunikatif Hijau dari sebuah Store adalah:

- a. Mendorong pelanggan untuk menggunakan produk yang dapat digunakan kembali atau dapat didaur ulang.
- b. Memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen tentang produk yang ramah lingkungan.
- c. Mempromosikan kegiatan ramah lingkungan
- d. Tanggap terhadap kesehatan atau kebutuhan pelanggan terkait lingkungan.
- e. Menginformasikan mengenai produk ramah lingkungan yang mereka jual.

### **2.1.3 Loyalitas Hijau**

Menurut Chen et al. (2010) dalam penelitian Dandy Rainaldy Rudana & Citra Kusuma Dewi (2021) loyalitas hijau adalah mengukur tingkat niat pembelian konsumen kembali, sikap terhadap lingkungan dan komitmennya untuk mempromosikan secara berkelanjutan.

Menurut Line et al. (2018) loyalitas hijau menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan rasa memiliki yang kuat dan tingkat identifikasi yang tinggi dengan restoran menunjukkan perilaku loyal.

Menurut Jang (2021) loyalitas hijau mengacu pada niat pelanggan untuk mengunjungi tempat hijau yang menyampaikan nilai dan isyarat pro-lingkungan.

Menurut (Kordshouli et al., 2015) adalah loyalitas konsumen dari hasil kepuasan yang dirasakan. Dalam hal ini konsumen lebih menyukai produk perusahaan terlepas dari berapa banyak pesaing di pasar.

Menurut (Eisingerich et al., 2011; Klein dan Dawar,2004) berpendapat bahwa perusahaan dengan program loyalitas "hijau" dapat menciptakan citra merek yang altruistik dan baik hati, dan persepsi prososialitas yang ditingkatkan seperti itu harus mengarahkan pelanggan untuk berpikir lebih positif tentang perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Loyalitas Hijau adalah Gerakan yang timbul dari kepedulian perusahaan dalam sikap terhadap lingkungan dan komitmennya untuk mempromosikan secara berkelanjutan Dalam hal ini, loyalitas dicapai di bawah paksaan, kondisi sebagai pengecer bukan pilihan pertama konsumen.

### 2.1.3.1 Indikator Loyalitas Hijau

Menurut Jang (2021) indikator Loyalitas Hijau adalah;

- a. Konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman – temannya atau orang lain karena produk tersebut ramah lingkungan.
- b. Konsumen merasa ingin kembali untuk membeli kembali produk tersebut dalam waktu dekat karena produk tersebut ramah lingkungan.
- c. Produk tersebut menjadi pilihan pertama para konsumen daripada yang lainnya karena produk tersebut ramah lingkungan.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dandy Rainaldy Rudana & Citra Kusuma Dewi  ISSN : 2355-9357	Pengaruh <i>Green Atmosphere Servicescape</i> dan <i>Green Communicative Servicescape</i> Terhadap <i>Green Loyalty</i> Pada Hi,Brew Coffee Shop Bandung	Variabel <i>green atmosphere servicescape</i> dan <i>green communicative servicescape</i> berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel <i>green loyalty</i> .	Membahas variabel <i>Green Atmosphere Servicescape</i> dan <i>Green Communicative Servicescape</i> Terhadap <i>Green Loyalty</i>	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian.
2	Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti1 & Putu Gde Sukaatmadja  ISSN : 2337-3067	Peran <i>Green Trust</i> dan <i>Green Satisfaction</i> Memediasi <i>Green Image</i> Dengan <i>Green Loyalty</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>green image</i> memiliki hubungan positif dengan <i>green trust</i> , <i>green satisfaction</i> , serta <i>green</i> . <i>Green trust</i> dan <i>green satisfaction</i> mampu memediasi secara parsial serta memiliki hubungan positif dengan <i>green</i> .	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah sub variabel yang dibahas yaitu mengenai <i>green</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian dan lokasi penelitian.

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Gizel Gynalda Kartono & I Gde Ketut Warmika  ISSN: 2302-8912	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> .	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang <i>marketing</i> yang sudah mengedepankan <i>go green</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian dan lokasi penelitian.
4.	Laila Nurul Firmansah, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum  ISSN: 0216-7743	Pengaruh <i>green brand image</i> , <i>green satisfaction</i> , dan <i>green trust</i> terhadap <i>green loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Brand Image</i> Memiliki Pengaruh Terhadap <i>Green Loyalty</i> pada Konsumen <i>Starbucks Coffee</i> .	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang <i>coffee shop</i>	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah variable penelitian dan tempat penelitian
5.	Rizky Ardi Purnama & Erna Andajani  ISSN 2356-0282	Pengaruh <i>Serviceescape</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Restoran <i>Limited Service</i> Di <i>Mcdonald's</i> Surabaya	Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dua tahap dengan menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil tanggapan konsumen untuk seluruh variabel telah memberikan hasil mean di atas 4 yang menunjukkan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diberikan. Selanjutnya hasil uji SEM dilakukan dengan menggunakan program statistic AMOS menghasilkan indeks GoF yang baik dan model dapat diterima untuk pengukuran uji hipotesis.	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang <i>Servicescape</i>	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah variable penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Mohamad Reza Pahlevi & Dwi Suhartanto	<i>The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products</i>	<i>The result shows that female (under 35 years old) and student customers are the dominant respondents of this research. This demographic characteristics is consistent with other eco-friendly products researches</i>	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang <i>Green Loyalty</i>	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan.
7.	Dan-Cristian DABIJA , Brindusa Mariana BEJAN, David B. GRANT	<i>The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study</i>	<i>The result indicate that in this emerging market behavioural antecedents differ across the analysed retail formats in building green, which represent a challenge for retailers in their attempt to draw, satisfy and bind costumer to their retail formats and stores.</i>	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah sub variabel yang membahas tentang <i>green</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan.
8.	Mariana Simanjuntak, Astri Rumondang Banjarnahor	<i>Re-Investigating the Roles of Green Service-scape to Improve Tourism Performance Marketing Service Dominant Logic Perspective: A Literature Review</i>	<i>This study reveal trends in co-creation GSD and sustainable marketing performance has the potential to generate job opportunities, empower resource effectively and strategically, increase social expectation and awareness, improve the economy and meet the needs of destibations and the sustainability of value chain.</i>	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang <i>green service-scape</i> secara <i>performance</i> dan <i>service</i>	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan.
9.	Shang-Yu Chen	<i>Green helpfulness or fun? Influences of green perceived value on the green loyalty of users and</i>	<i>We performed structural equation modeling (SEM) using AMOS 18.0, as earlier studies have</i>	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>non-users of public bikes</i>	<i>successfully applied SEM to make crucial contributions in the environment and transportation fields (Fyhri and Klæboe, 2009; Chan and Bishop, 2013; Tang et al., 2013; Wang et al., 2015; Nordfjærn and Rundmo, 2015). The current research followed the studies of Anderson and Gerbing (1988) and O'Rourke et al. (2013) to analyze the data using two procedures. The first stage explored the convergent validity, discriminant validity and factor loadings of the measurement model. Second, the path coefficients and significances between the constructs of the structural model were also computed. The empirical findings are discussed in the following sections.</i>	membahas tentang <i>green loyalty</i>	adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan.
10.	<i>Dr Asphat Muposhi &amp; Prof. Manilall Dhurup</i>	<i>The Influence Of Green Atmospherics On Store Image, Store Loyalty And Green Purchase Behaviour</i>	<i>The primary objective of this study was to investigate the influence of green atmospherics on store image, loyalty and green purchase behaviour. The following empirical objectives were developed in order to achieve the primary objective:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>To investigate the influence of green atmospherics on green corporate image</i></li> <li>• <i>To examine the influence of green</i></li> </ul>	Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang <i>service-scape</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan.



No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>corporate image on store loyalty</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>To examine the influence of green corporate image on green purchase behaviour</i></li> <li>• <i>To develop and test a conceptual model on the influence of green atmospherics on store loyalty and green purchase behaviour.</i></li> </ul>		

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik itu industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Salah satunya adalah Toko Organik. Karena semakin besar juga keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku usaha lama maupun usaha baru bersaing semakin kompetitif sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dan upaya yang paling tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah dengan mengusung *green concept*, Adanya *green concept* dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk lebih mencintai lingkungan dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya *green concept* pada suatu toko dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli untuk mencintai lingkungan sekitar.

### **2.2.1 Hubungan Layanan Suasana Hijau terhadap Loyalitas Hijau**

*Green service-scape* adalah sebuah fitur jasa dari lingkungan yang mempengaruhi respon dan perilaku masyarakat. Fungsi atau fitur estetika sengaja dibangun ke dalam lingkungan layanan, ruang fisik yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu tempat, layanan holistik (Siguaw et al, 2019).

*Green loyalty* adalah loyalitas konsumen dari hasil kepuasan yang dirasakan (Kordshouli et al., 2015). Dalam hal ini konsumen lebih menyukai produk perusahaan terlepas dari berapa banyak pesaing di pasar. Ini adalah insentif lebih lanjut bagi perusahaan untuk mendiversifikasi jangkauan produk mereka untuk memasukkan produk “hijau” dan untuk mengembangkan item sesuai dengan norma-norma perlindungan lingkungan (Katait, 2014).

Sehingga dapat disimpulkan hubungan *green atmospheric servicescape* dan *green loyalty* diperoleh hubungan yang signifikan, karena *green loyalty* dapat tercapai apabila nilai *green atmospheric servicescape* dari suatu *store* tersampaikan dengan baik kepada para konsumen (Rudana & Dewi, 2021).

### **2.2.2 Hubungan Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau**

*Green communicative servicescape* adalah kecenderungan untuk melakukan perlindungan terhadap lingkungan yang sangat berkorelasi dengan niat perilaku individu (Konuk et al., 2015), yang bergantung pada keberadaan *green purchase intention*, keinginan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Pop dan Dabija, 2013) dan keinginan untuk mempromosikan atau mempresentasikan

produk mereka yang berdampak baik untuk orang lain (Zeithaml & Bitner, 1996) dalam penelitian Dandy Rainaldy Rudana & Citra Kusuma Dewi (2021).

*Green loyalty* adalah loyalitas konsumen dari hasil kepuasan yang dirasakan (Kordshouli et al., 2015). Dalam hal ini konsumen lebih menyukai produk perusahaan terlepas dari berapa banyak pesaing di pasar. Ini adalah insentif lebih lanjut bagi perusahaan untuk mendiversifikasi jangkauan produk mereka untuk memasukkan produk “hijau” dan untuk mengembangkan item sesuai dengan norma-norma perlindungan lingkungan (Katait, 2014).

Menurut (Rudana & Dewi, 2021) Hubungan *green communication servicescape* dan *green loyalty* diperoleh hubungan yang signifikan, karena *green loyalty* dapat tercapai pada suatu *store* apabila *store* tersebut dapat mempresentasikan pelayanan dan produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang sudah mulai *concern* terhadap lingkungan akan rela untuk membayar lebih karena mereka mengetahui bahwa produk yang mereka beli atau konsumsi tidak akan merusak lingkungan sekitar.

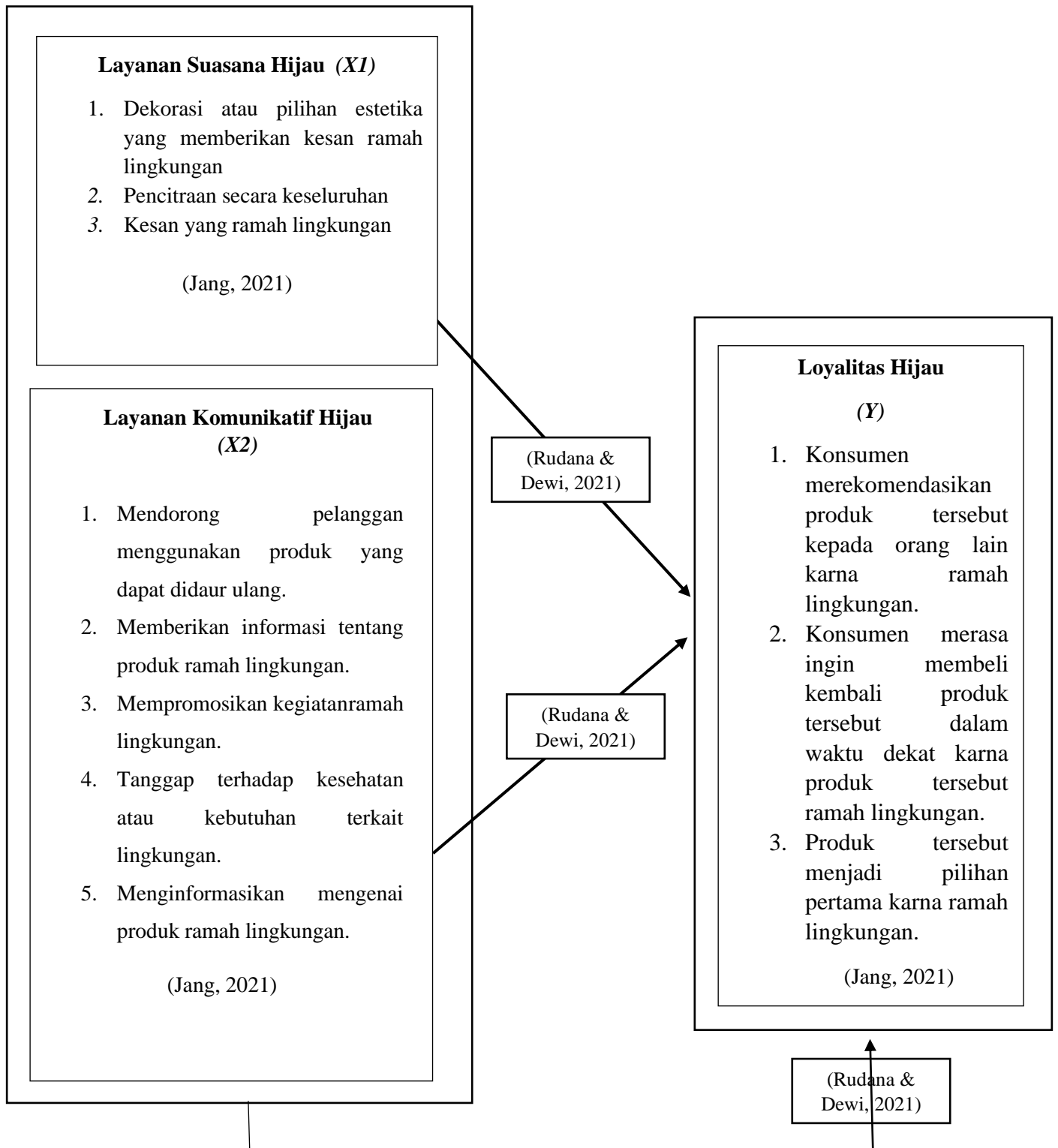
### **2.2.3 Hubungan Layanan Suasana Hijau dan Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau**

*Green service-scape* adalah sebuah fitur jasa dari lingkungan yang mempengaruhi respon dan perilaku masyarakat. Fungsi atau fitur estetika sengaja dibangun ke dalam lingkungan layanan, ruang fisik yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu tempat, layanan holistik (Siguaw et al, 2019).

*Green communicative servicescape* adalah kecenderungan untuk melakukan perlindungan terhadap lingkungan yang sangat berkorelasi dengan niat perilaku individu (Konuk et al., 2015), yang bergantung pada keberadaan *green purchase intention*, keinginan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Pop dan Dabija, 2013) dan keinginan untuk mempromosikan atau mempresentasikan produk mereka yang berdampak baik untuk orang lain (Zeithaml & Bitner, 1996) dalam penelitian Dandy Rainaldy Rudana & Citra Kusuma Dewi (2021).

*Green loyalty* adalah loyalitas konsumen dari hasil kepuasan yang dirasakan (Kordshouli et al., 2015). Dalam hal ini konsumen lebih menyukai produk perusahaan terlepas dari berapa banyak pesaing di pasar. Ini adalah insentif lebih lanjut bagi perusahaan untuk mendiversifikasi jangkauan produk mereka untuk memasukkan produk “hijau” dan untuk mengembangkan item sesuai dengan norma-norma perlindungan lingkungan (Katait, 2014).

Menurut (Rudana & Dewi, 2021) Hubungan *green atmosphere servicescape* dan *green communication servicescape* terhadap *green loyalty* diperoleh hubungan yang signifikan, karena *green loyalty* dapat tercapai pada suatu *store* apabila *store* tersebut dapat mempresentasikan *green atmosphere servicescape* dan *green communication servicescape* terhadap konsumen.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010) dalam penelitian Dandy Rainaldy Rudana & Citra Kusuma Dewi (2021). Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Layanan Suasana Hijau terhadap Loyalitas Hijau secara parsial.

H2 : Terdapat pengaruh Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau secara parsial.

H3: Terdapat pengaruh dari Layanan Suasana Hijau dan Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau secara simultan.