

Analisis Hubungan Praktik *Green Supply Chain Management* Dan *Behavioural Intentions* Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Qisty Nuraimastuti¹, Ratih Hendayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia, gistynuraimastuti@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penumpukan sampah dapat merusak ekosistem dengan mencemari air, tanah, dan udara. Data menunjukkan bahwa terdapat 11,3 juta ton sampah atau 35,67%, masih tidak terkelola dengan baik. Sebagai bagian dari komitmen, beralihnya ke kemasan yang lebih ramah lingkungan merupakan salah satu solusi penting untuk masalah pengurangan penumpukan sampah khususnya sampah plastik. Meskipun sudah berkomitmen untuk menerapkan produk ramah lingkungan sebagai bagian manajemen rantai pasokan hijau, masih belum jelas upaya tersebut dapat mempengaruhi niat pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar hubungan penerapan *green supply chain management* dan niat perilaku pelanggan (kesediaan membayar, niat membeli kembali dan *word of mouth*) dan apakah kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan tersebut.

Objek penelitian ini pada sektor transportasi perkeretaapian di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk pengolahan data

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *green supply chain management* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*, *willingness to pay*, *repurchase intention*, dan *word of mouth*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara *green supply chain management* dengan *willingness to pay*, *repurchase intention*, dan *word of mouth*.

Penelitian ini memberikan wawasan dan saran untuk meningkatkan nilai emosional dan fungsional dalam praktik berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu mengevaluasi penerapan manajemen rantai pasokan hijau.

Kata Kunci- *Behavioural intention*, Kepuasan pelanggan, Manajemen rantai pasokan ramah lingkungan, *Repurchase intention*, *Willingness to pay*, *Word of mouth*

I. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, industri transportasi memiliki peran yang penting. Salah satu moda transportasi terpenting yang berfungsi sebagai penghubung utama antara pelabuhan dan pusat distribusi yang berbeda di daratan adalah transportasi darat. Perkembangan mengenai transportasi darat kereta api tahun 2024 menunjukkan bahwa kereta api terus menjadi sarana penting untuk mengangkut barang dan orang, yang memperkuat perannya sebagai sarana transportasi massal. Meningkatnya penggunaan transportasi kereta api dan persediaan berbagai fasilitas di dalam kereta tentu dapat meningkatkan jumlah sampah yang ada di stasiun maupun di dalam gerbong kereta. Menurut (Badan Riset dan Inovasi Nasional, 2024) menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dari data Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2023 sebanyak 31,9 juta ton sampah dihasilkan secara nasional per tanggal 24 Juli 2024. Dari total produksi sampah nasional 35,67%, atau 11,3 juta ton, dari total limbah yang dihasilkan di negara ini tidak dapat dikelola, sedangkan 20,5 juta ton atau 63,3% dapat dikelola (Badan Riset dan Inovasi Nasional, 2024).

PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai perusahaan transportasi kereta api di Indonesia dalam membantu mengurangi permasalahan sampah yang tidak terkelola dengan melakukan pengelolaan limbah secara berkelanjutan. PT Kereta Api Indonesia (KAI) juga berkomitmen untuk membangun transportasi yang lebih ramah lingkungan dengan membangun infrastruktur hijau, meningkatkan efisiensi energi, dan mengembangkan inovasi teknologi untuk mencapai tujuan penurunan emisi. PT Kereta Api Indonesia (KAI) telah menggunakan kemasan makanan ramah lingkungan yang terbuat dari kertas, serat jagung, dan serat tebu sejak tahun 2018. Tujuan utamanya adalah untuk meminimalisir penggunaan plastik serta menggantinya dengan material yang lebih berkelanjutan dan dapat terurai secara alami. Dalam mendukung inisiatif pemerintah pada tahun 2025, berencana untuk mengolah 70% limbah dan mengurangi penggunaan plastik

sebesar 30%. Kemasan ramah lingkungan digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Fahky, 2022). PT Kereta Api Indonesia menunjukkan komitmennya terhadap praktik berkelanjutan dan mengurangi emisi karbon melalui rantai pasok yang lebih ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan dan pengelolaan sampah yang ramah lingkungan.

Meskipun PT Kereta Api Indonesia telah berkomitmen untuk menerapkan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari manajemen rantai pasokan hijau, penumpang masih kurang peduli dengan keuntungan menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan. Terdapat penumpang kereta yang mengeluhkan biaya makanan di kereta api yang biaya tersebut terlalu tinggi tidak setara dengan upah minimum rata-rata masyarakat di Indonesia (Henry, 2020). Keluhan ini menjadi perhatian utama ketika dikaitkan dengan produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia. Biaya produk ramah lingkungan yang lebih mahal daripada produk lain sedikit banyak akan mempengaruhi kemauan dan motivasi konsumen untuk membeli produk. Hal ini dapat menurunkan minat konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Tidak hanya harga, bagi banyak penumpang pengalaman makan di kereta lebih berfokus pada rasa makanan yang disajikan yang membuat aspek seperti kemasan ramah lingkungan sering kali terabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penumpang belum memprioritaskan keberlanjutan. Pengalaman pembeli yang lebih puas dan kecenderungan untuk membeli lagi seringkali terjadi jika persepsi konsumsi aktual melebihi ekspektasi mereka (Wang et al., 2023).

Kepuasan pelanggan yang meningkat dapat mendorong niat perilaku positif pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (*Word of mouth*), bersedia membayar produk atau layanan (*willingnes to pay*) dan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut Empidi dan Emang (2021) dalam Savari & Khaleghi (2023) *theory of planned behavior*, niat berperilaku adalah faktor terbaik yang dapat menentukan perilaku aktual. Menurut Yadav dan Pathak, (2017) dalam Karim et al., (2024) perilaku pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan ingin menjalin hubungan bisnis jangka panjang dengan organisasi. Niat pelanggan yang positif dengan suatu produk atau layanan dapat mengindikasikan keinginan yang lebih tinggi untuk membayar lebih (*willingnes to pay*) dalam meningkatkan pengalaman yang menurut mereka memuaskan. Dalam industri jasa seperti PT Kereta Api Indonesia (KAI), meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang strategis untuk perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karim et al., (2024), menghasilkan bahwa praktik *green supply chain management* berpengaruh terhadap niat berperilaku (*Willingness to Pay, Revisit Intention, Word of mouth*) melalui peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah pada sektor transportasi yaitu PT. Kereta Api Indonesia (KAI) sedangkan penelitian sebelumnya oleh Karim et al., (2024) yaitu pada sektor penginapan atau hotel di India. Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian terdahulu, tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan praktik *green supply chain management* dan niat berperilaku dengan peran mediasi kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Operasi

Menurut Ambarwati et al., (2021) Manajemen operasi merupakan proses pengelolaan secara maksimal pemanfaatan faktor produksi secara efisien, termasuk tenaga kerja, peralatan, bahan baku dan unsur-unsur lainnya. Setiap organisasi memiliki sejumlah fungsi dasar untuk menghasilkan barang atau jasa. Menurut Adam (2018) manajemen operasi merupakan upaya manajemen untuk mengoptimalkan (perencanaan, pengorganisasian, tindakan, pengendalian) penggunaan sumber daya dan faktor produksi (manusia, bahan, peralatan, metode, operasi, pasar) dalam proses mengubah bahan mentah menjadi produk atau jasa. Manajemen operasi adalah kumpulan aktivitas yang mengubah masukan menjadi biaya guna menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa (Heizer et al., 2020). Menurut Heizer et al., (2020:36). Penerapan manajemen operasi merupakan komponen dari strategi perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai tingkat aktivitas secara efisien (Benny et al., 2023).

B. Supply Chain Management

Manajemen rantai pasokan adalah sistem yang secara efektif, terstruktur, terukur, dan efisien dalam mengelola kebutuhan pasokan dari proses produksi hingga ke pelanggan (Nugraha & Hendayani, 2020). Menurut Chopra & Meindl, (2016) rantai pasokan adalah serangkaian proses yang terjadi di dalam dan di antara berbagai tahapan dan digabungkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk. Rantai pasok memungkinkan pemasok dan pengguna akhir untuk melakukan operasi secara bersamaan tanpa hambatan yang signifikan, sehingga aliran informasi antara berbagai komponen dapat terlihat secara transparan (Sudiantini et al., 2023). Manajemen rantai pasok memastikan bahwa barang dikirim dengan lancar dari perusahaan sampai ke pelanggan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memaksimalkan nilai yang dihasilkan adalah tujuan Supply Chain Management (Tampubolon & Binangkit, 2023).

C. *Green Supply Chain Management*

Green supply chain mencakup berbagai kebijakan, praktik, dan alat yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan berkelanjutan melalui perlindungan lingkungan (Achillas et al., 2018). Dalam *green supply chain management*, kesadaran lingkungan diintegrasikan dalam proses supply chain (Dzikriansyah et al., 2023). Menurut Khan (2023) dalam Martínez-Falcó et al., (2024) di sepanjang rantai pasokan, dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman barang jadi kepada klien, GSCM berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan. Karena itu, terkait langsung dengan pandangan berbasis sumber daya alam karena melibatkan pengenalan dan penggunaan sumber daya lingkungan yang efektif di sepanjang rantai nilai. Menurut Karim et al., (2024) aspek penting dari *green supply chain management* (GSCM) dengan menganalisis literatur sebelumnya dari Enz and Siguaw (1999), Goodman (2000), Kasim et al., (2014) dan Schendler (2001) adalah pembelian produk ramah lingkungan, prosedur layanan ramah lingkungan, pengelolaan produk selama penggunaan, siklus hidup produk, daur ulang, pengendalian polusi, dan sistem manajemen lingkungan.

Menurut Blome *Green purchasing* merupakan strategi penerapan proses pengadaan yang mempertimbangkan dampak lingkungan (Naz et al., 2024). Menurut Vazifehdoust (2013) pada penelitian Chanda et al., (2024) *green product* membantu konsumen dan lingkungan dengan mengurangi tingkat pencemaran dan membantu melestarikan sumber daya alam dengan mempercepat proses daur ulang, menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan, dan menjaga lingkungan tetap sehat bagi manusia. Dengan memutuskan untuk melakukan pembelian produk hijau menjadi kesempatan untuk mengurangi dampak buruk yang terjadi pada lingkungan.

Greener service processes mengacu pada penerapan prinsip keberlanjutan dalam proses penyediaan layanan dengan tujuan untuk mengurangi dampak yang merugikan lingkungan. Menurut Kasim (2014) dalam Karim et al., (2024) *green service processes* merupakan pendekatan yang memiliki fokus utama pada konservasi energi yang dapat dicapai dengan menggunakan energi surya dan teknologi lainnya yang mengurangi kebutuhan akan listrik dan air. Menurut Enz and Siguaw dalam penelitian dari Karim et al., (2024) *Product management during use* mencakup berbagai strategi dan teknik salah satunya yaitu penyebaran berita lingkungan. Strategi pengelolaan produk selama fase penggunaan tidak hanya memperhatikan bagaimana produk berfungsi dan bekerja, tetapi juga bagaimana produk berdampak pada lingkungan. Hal ini mencakup upaya komunikasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dari produk tersebut dan mengedukasi mereka tentang cara penggunaannya yang lebih berkelanjutan.

Menurut Schendler dalam Karim et al., (2024) *Product lifecycle* merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan lingkungan hijau di mana peralatan dan barang yang dapat digunakan kembali dan diproduksi ulang digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama. Seluruh siklus hidup produk, dari produksi hingga penggunaan dan pembuangan, dipertimbangkan dalam desain berkelanjutan dengan tujuan untuk membuat produk yang tahan lama, dapat didaur ulang, dan tidak berdampak negatif pada lingkungan (Putri et al., 2024). Dengan menerapkan strategi siklus hidup produk yang berkelanjutan, dapat mendukung penciptaan lingkungan yang lebih hijau, meningkatkan nilai merek dan reputasi di mata konsumen yang peduli pada lingkungan.

Recycling merupakan proses pengumpulan dan penjualan kembali bahan-bahan yang dapat didaur ulang serta sampah yang telah diproses (Karim et al., 2024). Daur ulang telah menjadi praktik umum dalam pengelolaan bahan yang berkelanjutan. Ini merupakan salah satu dari tiga pilar dari prinsip ekonomi sirkular yang dikenal sebagai 3R, yang berarti *Reduce-Reuse-Recycle* (Zhang et al., 2023). Polusi adalah pelepasan limbah ke lingkungan, baik yang teratur maupun tidak disengaja, yang menyebabkan pencemaran atau kerusakan pada tanah atau air (K. Das, 2020). Menurut Goodman pada penelitian Karim et al., (2024) Sistem manajemen lingkungan adalah suatu sistem yang mencakup teknologi pemantauan suhu, mekanisme penilaian lingkungan, dan sistem data lingkungan yang membantu memantau dan mengelola dampak lingkungan dengan berbagai data. Sistem manajemen ramah lingkungan yang dirancang dengan baik dapat mengurangi biaya operasional serta meningkatkan reputasi perusahaan (Oktaviani et al., 2024). Environmental management system membantu dalam perencanaan, pemantauan, audit, tindakan korektif, dan kegiatan peninjauan untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan yang telah ditetapkan.

D. *Customer Relationship Management*

Strategi bisnis penting yang dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah strategi yang melibatkan pengelolaan interaksi dan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas dan profitabilitas pelanggan (Fraihat et al., 2023). Sedangkan menurut Fahreza et al., (2024) *customer relationship management* merupakan sebuah konsep yang berfokus kepada hubungan antara konsumen dan organisasi atau perusahaan. Tujuan *customer relationship management* adalah untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan retensi

dan loyalitas pelanggan (Fraihat et al., 2023).

E. Customer Satisfaction

Menurut Al Firdaus & Rachmawati, (2024) *customer satisfaction* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan emosi yang dimiliki konsumen saat mereka menilai keefektifan atau hasil dari suatu barang atau jasa. *Customer satisfaction* merupakan tujuan utama dari organisasi layanan karena mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang (Karim et al., 2024). Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian umum tentang apa yang terjadi selama pertemuan layanan (Kazungu & Kubenea, 2023). Dalam bisnis kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) penting digunakan untuk menemukan peluang pasar yang lebih memungkinkan (Ratu Edo & Hendayani, 2023).

F. Behavioural Intention

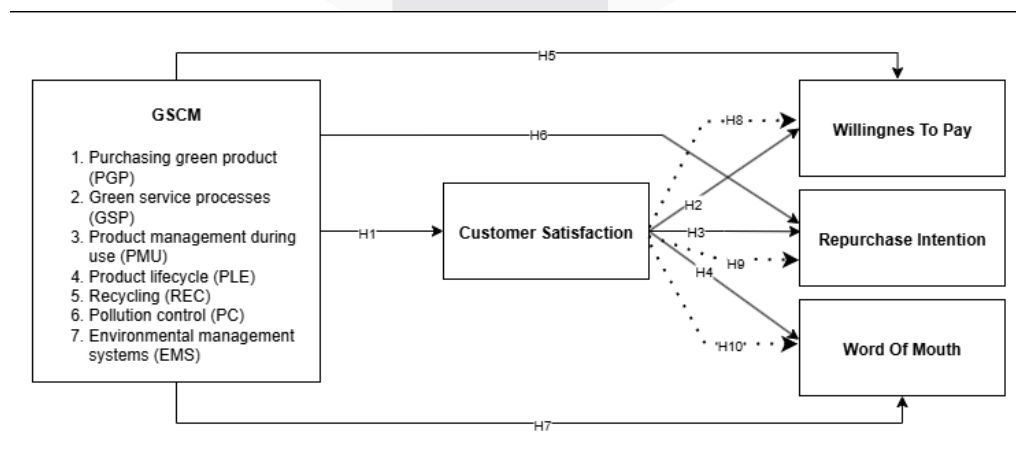
Menurut Savari & Khaleghi, (2023) dalam theory of planned behavior, niat berperilaku adalah faktor terbaik yang dapat menentukan perilaku aktual (Empidi dan Emang, 2021) dan juga merupakan prediktor paling dekat (Sánchez et al., 2018). Sedangkan menurut Lee & Kim, (2023) niat perilaku mengacu pada kemungkinan perilaku yang diharapkan oleh konsumen di masa depan. Seseorang lebih cenderung mengambil tindakan jika mereka memiliki keinginan yang kuat untuk melakukannya. Niat berperilaku menunjukkan kesiapan atau komitmen seseorang untuk melakukan suatu tindakan, sehingga dianggap sebagai prediktor perilaku yang paling dekat. Menurut Trudy pada penelitian (González-Viralta et al., 2023) kesediaan membayar adalah harga tertinggi yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk suatu barang atau jasa tertentu. *Willingness to Pay* mencerminkan seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut, berdasarkan manfaat yang diharapkan atau persepsi kualitas.

Purchase Intention menggambarkan seberapa jauh komitmen mereka untuk membeli barang atau jasa (Prasetyo et al., 2024). Dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan tren yang sedang berkembang, niat untuk membeli kembali adalah penilaian seseorang terhadap pembelian kembali layanan dari bisnis yang sama (Do et al., 2023)3). Menurut Putri, Darwini, dan Dakwah (2019) dalam Ginting et al., (2023) terdapat untuk mengukur minat beli ulang menggunakan tiga indikator yang diantaranya adalah minat transaksional yang berarti bahwa pelanggan ingin selalu membeli produk yang telah digunakan, pelanggan memiliki minat referensial artinya mereka ingin merekomendasikan kepada orang lain produk yang telah mereka gunakan agar mereka juga membelinya, minat preferensial yang berarti bahwa pelanggan memiliki preferensi utama terhadap produk yang telah digunakan.

Menurut Rahim dari González-Viralta et al., (2023) *word-of-mouth* (WOM) merupakan cara komunikasi dua arah di antara teman, pelanggan, atau pihak luar yang memberikan informasi bermanfaat tentang merek, produk, atau layanan tertentu. Sedangkan menurut Karim et al., (2024) *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai rekomendasi dari konsumen ke konsumen untuk suatu barang, layanan, atau bisnis ketika sumbernya bebas dari bias komersial atau kepentingan promosi, bayaran, sponsor, atau insentif dari perusahaan. Penerimaan *Word of mouth* menjadi pengaruh yang signifikan bagi pelanggan untuk mempertimbangkan pendapat orang lain. *Word of mouth* menjadi teknik pemasaran yang efektif karena individu memiliki kepercayaan yang lebih besar pada lingkungan terdekat mereka dan pengetahuan yang mereka miliki daripada iklan (Lathifah & Illah, 2023).

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, kerangka pemikiran yang telah diusulkan adalah ditunjukkan oleh gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Karim et al., 2024)

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji secara empiris tentang bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Penelitian ini dilakukan dengan untuk mengetahui pengaruh praktik *green supply chain management* terhadap niat perilaku konsumen. *customer satisfaction* merupakan tujuan utama dari organisasi layanan karena mendorong pemasaran dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang (Karim et al., 2024). Pada akhirnya, *customer satisfaction* meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menunjukkan seberapa baik perusahaan memenuhi persyaratan dan harapan pelanggannya. Pelanggan mungkin memilih untuk membeli barang yang lebih ramah lingkungan, seperti praktik GSCM yang diterapkan oleh organisasi, yang sejalan dengan *theory of planned behaviour*. Menurut (Ajzen, 1991; Yeh et al., 2021) dalam penelitian Karim et al. (2024) attitude, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan merupakan tiga pilar utama dari *theory of planned behaviour*. Ketiganya memiliki kemampuan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Sejalan dengan *theory of planned behaviour*, penerapan GSCM meningkatkan sikap pelanggan terhadap perusahaan, terutama ketika praktik tersebut memenuhi nilai lingkungan yang mereka hargai. Manfaat yang dirasakan pelanggan dari penerapan GSCM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Seperti dalam penelitian Trianasari & Tofani (2023) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan lebih puas karena kontrol perilaku dalam praktik GSCM membantu mereka berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Karim et al. (2024) praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan dapat dianggap sebagai komponen penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* layanannya (Karim dan Rabiul, 2022; Xu dan Gursoy, 2015). Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan di bawah ini:

H1: Praktik-praktik GSCM secara positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi berbagai perilaku pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan hanya akan merasa puas jika layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan menjadi tidak puas dalam menyebarkan WoM (Kazungu & Kubenea, 2023). Setelah pelanggan memiliki pengalaman positif sebelumnya, kepuasan akan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi karena mereka percaya bahwa kualitas dan pengalaman yang baik akan tetap ada. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kriteria paling penting dalam menyediakan produk atau layanan, ketika pelanggan puas dengan produk atau jasa tersebut, mereka akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga akan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik (Hendrawan & Sudyasjayanti, 2024). Pelanggan yang puas akan lebih siap untuk membayar harga premium untuk produk tertentu (Sari et al., 2023). Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan di bawah ini:

H2: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*

Penggunaan produk yang meminimalkan kerusakan lingkungan adalah tekanan sosial dan kebutuhan dunia modern saat ini (Karim et al., 2024). Konsumen lebih cenderung membeli barang yang ramah lingkungan, seperti yang dibuat dengan proses yang berkelanjutan, bahan daur ulang, atau organik, karena tekanan sosial tersebut. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk melindungi lingkungan, namun juga pada kesadaran bahwa tindakan sehari-hari dapat berdampak besar terhadap bumi. GSCM memiliki potensi besar untuk mempengaruhi niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: GSCM berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*

H6: GSCM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H7: GSCM berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*

Dalam era yang semakin berfokus pada keberlanjutan, manajemen rantai pasokan hijau telah berkembang menjadi salah satu strategi utama perusahaan. Permintaan akan produk ramah lingkungan bersifat positif tergantung pada apakah produk tersebut ramah lingkungan dan apakah dapat memberikan manfaat seperti kesehatan dan kepuasan kepada konsumen (Gomes et al., 2023). Produk ramah lingkungan umumnya dikaitkan dengan tingkat kualitas yang lebih tinggi, baik dalam hal efek kesehatan langsung maupun lingkungan di antara konsumen. Pelanggan akan lebih puas dan mengembangkan niat perilaku positif seperti WOM, RI, dan WTP jika perusahaan percaya bahwa mempertahankan praktik GSCM. Oleh karena itu, hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H8: *Customer Satisfaction* memediasi hubungan GSCM dan *Willingness to Pay*

H9: *Customer Satisfaction* memediasi hubungan GSCM dan *Repurchase Intention*

H10: *Customer Satisfaction* memediasi hubungan GSCM dan *Word of mouth*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data angka untuk menganalisis detail informasi yang ingin diketahui (Abduh et al., 2022). Dalam metode kuantitatif terdapat dua metode yaitu metode eksperimen dan metode survei (Sugiono, 2024:17). Pendekatan survei merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Salah satu cara untuk mengumpulkan data tentang orang adalah melalui survei guna menggambarkan, membandingkan, atau memperjelas pengetahuan, pemahaman, dan tindakan orang tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini mencari seberapa besar hubungan *green supply chain management* terhadap niat perilaku pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan peran mediasi kepuasan pelanggan.

B. Operasional Variabel

Operasional variabel atau instrument merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu variabel bebas (*Green supply chain management* dengan sub variabel yaitu *purchasing green product*, *green service process*, *product management during use*, *product lifecycle*, *recycling*, *pollution control* dan *environmental management system*), variabel dependen (*Willingness to pay*, *Repurchase intention* dan *Word of mouth*) dan Variabel perantara adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pada penelitian ini mengadaptasi operasional variabel dari penelitian Karim et al. (2024) yang akan digunakan sebagai dasar untuk merancang kuesioner. Skala pengukuran yang dipakai dalam kuesioner ini menggunakan skala ordinal. Berikut Tabel 3.1 menampilkan operasional variabel:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item	Skala
Green Supply Chain	Purchasing Green Product	Membeli produk ramah lingkungan	PGP1	Ordinal
		Membeli makanan berbahan organik	PGP2	Ordinal
		Membeli produk yang dapat digunakan kembali (<i>reusable</i>)	PGP3	Ordinal
		Membeli produk yang dapat di daur ulang	PGP4	Ordinal
	Green Service Process	Menggunakan peralatan hemat energi	GSP1	Ordinal
		Mengimplementasikan perangkat penghemat air	GSP2	Ordinal
		Menggunakan kemasan ramah lingkungan dalam mengantar produk	GSP3	Ordinal
	Product Management During Use	Menerbitkan informasi terkait penerapan produk ramah lingkungan melalui media publikasi	PMU1	Ordinal
		Menyediakan produk ramah lingkungan dengan masa pakai yang lebih lama	PMU2	Ordinal
		Mengkomunikasikan program lingkungan kepada pelanggan.	PMU3	Ordinal
		Mempromosikan keanggotaan badan lingkungan atau amal lingkungan.	PMU4	Ordinal
	Product Lifecycle	Menggunakan produk yang dapat digunakan kembali untuk mendukung produk ramah lingkungan	PLE1	Ordinal
		Menggunakan bahan kertas dalam kemasan produk makanan dan minuman	PLE2	Ordinal
		Menyediakan produk dari bahan ramah lingkungan	PLE3	Ordinal
		Penggunaan material ramah	PLE4	Ordinal

<i>Recycling</i>	lingkungan dalam kemasan makanan dan minuman yang dijual		
	Menghindari penggunaan bahan yang tidak dapat di daur ulang dalam kemasan	REC1	Ordinal
	Mendaur ulang air limbah yang dihasilkan selama operasi	REC2	Ordinal
<i>Pollution Control</i>	Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dalam produk makanan dan minuman mereka	REC3	Ordinal
	Menggunakan kemasan biodegradable untuk produk makanan dan minuman yang disajikan.	PC1	Ordinal
	Menerapkan praktik pembuangan limbah yang ramah lingkungan	PC2	Ordinal
	Mengurangi jumlah sampah di setiap perjalanan	PC3	Ordinal
	Mengurangi tingkat kebisingan selama perjalanan	PC4	Ordinal
	Memasang perangkat penghemat air setiap stasiun dan gerbong kereta	EMS1	Ordinal
	Memasang perangkat hemat energi untuk konservasi energi setiap stasiun dan gerbong kereta	EMS2	Ordinal
<i>Environmental Management System</i>	Memantau kebijakan penggunaan sumber daya non-terbarukan	EMS3	Ordinal
	Memantau pengurangan dalam penggunaan bahan berbahaya dan beracun	EMS4	Ordinal
	Memonitor pengurangan sampah padat yang dihasilkan selama operasional	EMS5	Ordinal
<i>Customer satisfaction (CS)</i>	Secara keseluruhan, saya senang dengan keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	CS1	Ordinal
	Saya percaya saya telah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli produk ramah lingkungan	CS2	Ordinal
	Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	CS3	Ordinal
<i>Willingness to pay (WTP)</i>	Produk ramah lingkungan akan menjadi pilihan pertama saya di PT Kereta Api Indonesia (KAI)	WTP1	Ordinal
	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan di PT Kereta Api Indonesia (KAI)	WTP2	Ordinal
	Saya senang membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan di PT Kereta Api Indonesia (KAI)	WTP3	Ordinal
	Saya percaya sebagian besar teman, keluarga, atau kerabat saya akan bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan di PT Kereta Api Indonesia (KAI)	WTP4	Ordinal
	Saya akan membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan di PT Kereta Api Indonesia (KAI)	WTP5	Ordinal
	Saya layak untuk membayar lebih	WTP6	Ordinal

<i>Repurchase intention (RI)</i>	untuk produk ramah lingkungan di PT Kereta Api Indonesia (KAI)		
	Saya cenderung untuk membeli lagi produk ramah lingkungan dari PT Kereta Api Indonesia (KAI)	RI1	Ordinal
	Saya akan senang untuk membeli produk ramah lingkungan dari PT Kereta Api Indonesia (KAI) lagi	RI2	Ordinal
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	Saya berpikir akan kembali membeli produk ramah lingkungan di PT Kereta Api Indonesia (KAI) ketika bepergian di waktu dekat	RI3	Ordinal
	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang produk ramah lingkungan yang disediakan PT Kereta Api Indonesia (KAI)	WOM1	Ordinal
	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli produk ramah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (KAI)	WOM2	Ordinal
	Jika teman saya mencari transportasi yang menyediakan produk ramah lingkungan, saya akan menyarankan mereka untuk menggunakan kereta api	WOM3	Ordinal

Sumber: Karim et al. (2024)

C. Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi dikelompokkan menjadi homogen dan heterogen dalam penelitian berdasarkan kompleksitas objek atau karakteristik populasi (Ismail & Ilyas, 2023). Populasi homogen terdiri dari setiap anggota populasi yang memiliki karakteristik yang serupa atau mirip satu sama lain. Populasi heterogen didefinisikan sebagai populasi di mana setiap anggota populasi relatif memiliki fitur unik yang membedakannya satu sama lain. Penumpang PT Kereta Api Indonesia termasuk ke dalam populasi heterogen, karena terdapat keberagaman karakteristik di antara penumpang yang menggunakan layanan kereta api seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tujuan perjalanan dan tingkat pendapatan. Penumpang kereta api yang menggunakan layanan PT Kereta Api Indonesia merupakan populasi dalam penelitian ini dengan jumlah pelanggan yang tepat belum ditentukan.

D. Sampel

Menurut Sugiyono (2024) penelitian menggunakan metode kuantitatif, sampel dianggap sebagai bagian dari populasi secara keseluruhan. Sampel populasi berfungsi sebagai perwakilan dari populasi yang lebih besar, sehingga sampel harus benar-benar representatif. *Probability sampling* dan *non-probability sampling* merupakan dua kategori metode penulisan sampel (Sugiyono, 2024). Penelitian ini menerapkan *purposive sampling* dengan teknik *non-probability* untuk memilih sampel. Populasi yang tepat dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, sehingga dengan menggunakan rumus Cochran ukuran sampel dari penelitian ini dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau Teknik untuk mengumpulkan data adalah tahap penting dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dapat diandalkan dan relevan. Platform Google Forms digunakan untuk mendistribusikan survey atau kuesioner yang dibuat secara online dan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, Telegram, X, dan WhatsApp guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Data pengukuran jawaban responden dikumpulkan melalui kuesioner memiliki lima skala likert. Berikut Tabel 3.2 menampilkan instrumen skala likert berdasarkan pilihan jawaban dan skala pilihan nilai:

Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skala Pilihan Nilai
Sanagt Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

F. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2024:213) data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Data ini dapat diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner atau wawancara. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui metode penyebaran kuesioner. Data primer digunakan dari responden yang telah mengisi kuesioner secara *online* yang disebarakan melalui media Instagram, Whatsapp, Tiktok dan Telegram berdasarkan kriteria responden sebagai pengguna layanan kereta api dan pernah membeli produk ramah lingkungan dari PT kereta Api Indonesia.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari individu lain atau dokumen, bukan langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2024). Penggunaan data sekunder sangat bermanfaat untuk menyediakan informasi yang lebih luas, menghemat waktu, dan mengurangi biaya pengumpulan data. Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal, internet, penelitian sebelumnya, referensi buku, dan informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses setelah semua data responden telah dikumpulkan. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, metode *structure equation modelling* (SEM) dan pengujian hipotesis. Analisis menggunakan SEM dilakukan melalui *measurement model* atau juga dikenal sebagai *outer model*, uji model struktural atau *inner model*, serta uji hipotesis menggunakan *bootstrapping*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Salah satu metode analisis data yang dikenal sebagai statistik deskriptif, data yang diperoleh dari berbagai sumber data dapat dijelaskan atau digambarkan menggunakan statistik deskriptif, tanpa tujuan untuk mencapai kesimpulan umum atau umum (Sugiyono, 2024:226). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran rinci mengenai sifat-sifat setiap variabel. Semua indikator pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori cukup baik dalam hal respons mereka, seperti yang ditunjukkan oleh tabulasi hasil kuesioner.

Measurement Model (Outer Model)

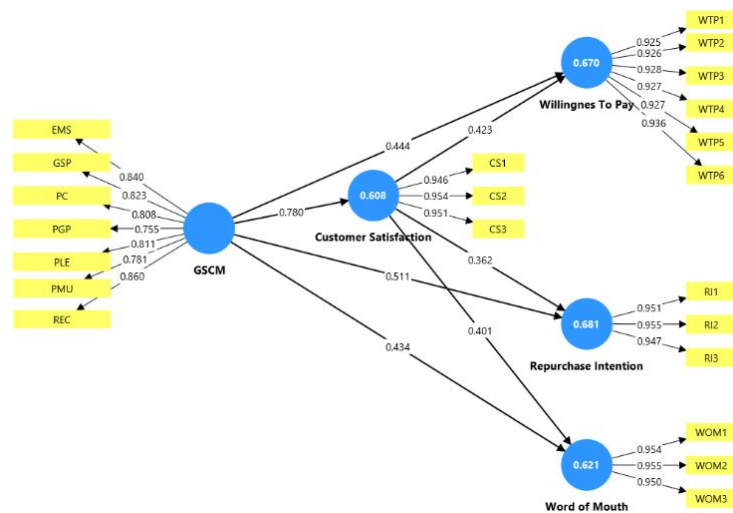
Pada tahap pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dua tahap atau *two-stage approach*. Pendekatan ini dipilih karena variabel independen pada penelitian ini tidak dapat diukur secara langsung, melainkan terdiri dari multidimensi diantaranya yaitu *purchasing green product, green service process, product management during use, product lifecycle, recycling, pollution control* dan *environmental management system* dan setiap dimensi memiliki indikator yang menunjukkan karakteristiknya. Pendekatan *embedded two-stage approach* melibatkan dua tahap evaluasi, pada tahap pertama (*stage one*) melakukan evaluasi yang berfokus pada dimensi yang membentuk konstruk tingkat tinggi (*higher-order construct*). Tahap dua (*stage two*) melakukan evaluasi konstruk tingkat tinggi atau evaluasi tingkat variabel. Pada tahap ini, hubungan antar dimensi dan kontribusi masing-masing dimensi terhadap konstruk utama secara keseluruhan dievaluasi dengan menggunakan skor yang diperoleh dari evaluasi dimensi (konstruksi tingkat rendah) pada tahap satu. Berikut merupakan gambar 4.1 yang memperlihatkan model pengukuran *stage one* (tahap satu):

a. Evaluasi Model Pengukuran Dimensi

Pada tahap ini, menguji setiap indikator yang membentuk masing-masing dimensi untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut akurat. Hasil uji pengukuran tingkat dimensi nilai *loading factor* memiliki nilai >0.7 sehingga dikatakan valid sebagai bukti kekuatan hubungan dengan dimensinya. Setelah memastikan bahwa indikator valid, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai laten dari masing-masing variabel skor yang diwakili oleh indikator.

b. Evaluasi Model Pengukuran Variabel

Pada tahap dua, setelah melakukan pengukuran pada tingkat dimensi, langkah selanjutnya yaitu pengukuran pada tingkat variabel atau konstruk tingkat tinggi. Tujuan utama tahap ini adalah untuk memahami hubungan antara variabel yang telah ditemukan sebelumnya dan menyelidiki hubungan antara entitas-entitas yang semakin kompleks. Berikut merupakan gambar 4.1 yang merupakan model tahap dua (*two stage*):



Gambar 4.1 Outer Model Tahap Dua (Sumber: Data Yang Diolah, 2025)

Uji Convergent Validity

Tabel 4.1 Uji Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Item	Loading factor	AVE	Keterangan
GSCM	<i>Purchasing green product</i> <i>Green service process</i> <i>Product management during use</i> <i>Product lifecycle</i> <i>Recycling</i> <i>Pollution control</i> <i>Environmental management system</i>		0.755	0.659	Valid
			0.823		Valid
			0.781		Valid
			0.811		Valid
			0.860		Valid
			0.808		Valid
			0.840		Valid
Customer Satisfaction		CS1	0.946	0.903	Valid
		CS2	0.954		Valid
		CS3	0.951		Valid
Willingnes To Pay		WTP1	0.925	0.861	Valid
		WTP2	0.926		Valid
		WTP3	0.928		Valid
		WTP4	0.927		Valid
		WTP5	0.927		Valid
		WTP6	0.936		Valid
Repurchase Intention		RI1	0.951	0.905	Valid
		RI2	0.955		Valid
		RI3	0.947		Valid
Word of mouth		WOM1	0.954	0.909	Valid
		WOM2	0.955		Valid
		WOM3	0.950		Valid

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang diketahui dianggap valid karena memiliki nilai lebih dari 0,70 serta nilai AVE memiliki nilai lebih dari 0,50 (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengolahan dalam validitas konvergen dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dan variabel telah memenuhi syarat *loading factor* dan AVE.

Uji Discriminant Validity

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Heterotrait-monotrait (HTMT) dari korelasi dapat digunakan sebagai cara yang akurat untuk menguji validitas diskriminan, nilai HTMT yang baik adalah <0.90 (Hair et al., 2022). Berikut tabel 4.2 menunjukkan hasil nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT):

Tabel 4. 2 HTMT

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>GSCM</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Willingnes To Pay</i>	<i>Word of mouth</i>
<i>Customer Satisfaction</i>					
<i>GSCM</i>	0.830				
<i>Repurchase Intention</i>	0.803	0.845			
<i>Willingnes To Pay</i>	0.804	0.816	0.808		
<i>Word of mouth</i>	0.780	0.793	0.779	0.741	

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.24 pengolahan data, hasil menunjukkan HTMT setiap variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan karena nilai HTMT pada setiap variabel kurang dari 0,90. Dengan tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel ini cukup berbeda satu sama lain dan menunjukkan bahwa mereka mengukur konsep-konsep yang terpisah.

Uji Reliability

Uji reliabilitas memiliki syarat suatu data dianggap dapat reliabel ketika nilai *Cronbach alpha* $> 0,70$ selain itu nilai *composite reliability* yang baik harus berada di atas 0,7. Berikut tabel 4.23 menunjukkan hasil nilai uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 3 Uji Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.946	0.947
<i>GSCM</i>	0.914	0.919
<i>Repurchase Intention</i>	0.948	0.948
<i>Willingnes To Pay</i>	0.968	0.968
<i>Word of mouth</i>	0.950	0.950

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,70$ dan composite reliability $> 0,70$ pada setiap variabelnya. Maka menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Model Struktural (Inner Model)**a. Path Coefficient****Tabel 4.4 Path Coefficient**

<i>Jalur</i>	<i>Path Coefficient</i>
<i>Direct effect</i>	
<i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.362
<i>Customer Satisfaction -> Willingnes To Pay</i>	0.423
<i>Customer Satisfaction -> Word of mouth</i>	0.401
<i>GSCM -> Customer Satisfaction</i>	0.780
<i>GSCM -> Repurchase Intention</i>	0.511
<i>GSCM -> Willingnes To Pay</i>	0.444
<i>GSCM -> Word of mouth</i>	0.434
<i>Indirect effect</i>	

GSCM -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.282
GSCM -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Willingnes To Pay</i>	0.330
GSCM -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Word of mouth</i>	0.313

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh jalur memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai mendekati +1 (Hair et al., 2022). *Green Supply Chain Management* (GSCM) secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction* baik secara *direct* maupun *indirect effect* berpengaruh positif terhadap *willingnes to pay*, *repurchase intention* dan *word of mouth*.

b. R-square

Tabel 4. 5 R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.608	0.607
<i>Repurchase Intention</i>	0.681	0.680
<i>Willingnes To Pay</i>	0.670	0.669
<i>Word of mouth</i>	0.621	0.619

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai 0,608 yang termasuk kategori kuat. Ini menunjukkan bahwa 60,8% varians dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Demikian pula *Repurchase Intention* dengan nilai R-square 0,681 nilai ini termasuk kategori moderat dengan menunjukkan bahwa 68,1% varians dalam niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel GSCM dan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian pada variabel *Willingnes To Pay* menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,670 yang termasuk kategori moderat, yang dapat diartikan bahwa GSCM dapat menjelaskan variabel *Willingnes To Pay* sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Sementara pada variabel *Word of mouth* dengan nilai R² sebesar 0,621 atau sekitar 62,1% yang termasuk kategori moderat, varians dalam word of mouth dapat dijelaskan oleh variabel GSCM. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth* dapat dijelaskan oleh GSCM.

c. Effect Size

Tabel 4.6 Effect Size

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>GSCM</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Willingnes To Pay</i>	<i>Word of mouth</i>
<i>Customer Satisfaction</i>			0.161	0.213	0.166
<i>GSCM</i>	1.552		0.322	0.235	0.195
<i>Repurchase Intention</i>					
<i>Willingnes To Pay</i>					
<i>Word of mouth</i>					

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.28 dapat dilihat bahwa variabel *customer Satisfaction* memiliki pengaruh sedang terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai sebesar 0.161, variabel *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh sedang terhadap *willingness to pay* dengan memiliki nilai sebesar 0,213 dan variabel *customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh sedang terhadap *word of mouth* dengan nilai sebesar 0,166. Variabel *GSCM* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *customer satisfaction* yaitu dengan nilai 1.552. Pada variabel *GSCM* menunjukkan bahwa *GSCM* memiliki pengaruh sedang terhadap niat pembelian ulang dengan nilai sebesar 0,322, variabel *GSCM* juga memiliki pengaruh sedang terhadap *willingness to pay* dengan memiliki nilai sebesar 0,235 serta variabel *GSCM* juga memiliki pengaruh sedang terhadap *word of mouth* dengan nilai 0,195.

d. Q square

Tabel 4.7 Q Square

	Q Square
Customer Satisfaction	0.605
Repurchase Intention	0.627
Willingnes To Pay	0.596
Word of mouth	0.555

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa Q square memiliki nilai 0.605, 0.627, 0.596 dan 0.555 yang dapat diartikan bahwa penelitian ini telah memiliki relevansi prediktif yang baik karena sesuai dengan ketentuan nilai Q square >0 (Widyanesti et al., 2018).

e. Uji Hipotesis

Tabel 4. 8 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-statistic	P-Value	Keterangan
Direct				
H1: <i>GSCM->Customer Satisfaction</i>	0.780	27.310	0.000	Diterima
H2: <i>Customer Satisfaction -> Willingnes To Pay</i>	0.423	6.879	0.000	Diterima
H3: <i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.362	6.288	0.000	Diterima
H4: <i>Customer Satisfaction -> Word of mouth</i>	0.401	6.783	0.000	Diterima
H5: <i>GSCM -> Willingnes To Pay</i>	0.444	6.668	0.000	Diterima
H6: <i>GSCM -> Repurchase Intention</i>	0.511	8.477	0.000	Diterima
H7: <i>GSCM -> Word of mouth</i>	0.434	6.729	0.000	Diterima

Indirect				
H8: GSCM -> Customer Satisfaction -> Willingness To Pay	0.330	6.013	0.000	Diterima
H9: GSCM -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.282	5.550	0.000	Diterima
H10: GSCM -> Customer Satisfaction -> Word of mouth	0.313	5.897	0.000	Diterima

Sumber: Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan *path coefficients* bernilai positif, nilai *t*-hitung > 196 untuk hipotesis two tailed, dan nilai $p < 0,05$, sehingga variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan satu sama lain yang menggunakan taraf signifikansi 5%

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa GSCM memiliki dampak yang secara signifikan lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan hipotesis keempat (H4), *word-of-mouth* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa GSCM secara signifikan dan positif mempengaruhi kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*). Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa GSCM secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Temuan dari uji hipotesis ketujuh mengenai dampak GSCM terhadap *word-of-mouth* menunjukkan bahwa GSCM secara signifikan dan positif mempengaruhi *word-of-mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis efek tidak langsung, hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa hubungan antara GSCM dan kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) secara positif dan signifikan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari hasil uji hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara GSCM dan *repurchase intention*. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis kesepuluh, hubungan antara GSCM dan *word-of-mouth* dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut guna memperluas fokus studi agar mencakup berbagai sektor industri untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana manajemen rantai pasokan hijau digunakan dan bagaimana hal itu berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis perbandingan antara perusahaan yang menerapkan manajemen rantai pasokan hijau dan yang tidak menerapkan manajemen rantai pasokan hijau untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dari perusahaan yang menerapkan manajemen rantai pasokan hijau dibandingkan dengan yang tidak.
3. Pada penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil R-square variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan di luar lingkup penelitian ini, sehingga dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga.

REFERENSI

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Achillas, C., Bochtis, D. D., Aidonis, D., & Folinas, D. (2018). *Green Supply Chain Management*. Routledge.
- Al Firdaus, M. Y., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142–150. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.69777>
- Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2024, July 26). *11,3 Juta Ton Sampah di Indonesia Tidak Terkelola dengan Baik*. Brin.Go.Id. <https://brin.go.id/drid/posts/kabar/113-juta-ton-sampah-di-indonesia-tidak-terkelola-dengan-baik>
- Benny, Hasan, G., Putrii, A., Lionna, F., Harsana, R., Charles, H., & Alex. (2023). Analisis Manajemen Operasional Hubungan Pemasaran Pelanggan Di PT Gudang Garam Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 784–796. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12496>
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2024). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1056–1084. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). Pearson.
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Dzikriansyah, M. A., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Jihadi, M., & Jatmiko, R. D. (2023). The role of green supply chain management practices on environmental performance: A case of Indonesian small and medium enterprises. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100100>
- Fahky, A. R. (2022, January 28). *KAI gunakan kemasan makanan ramah lingkungan dalam perjalanan kereta*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/2670833/kai-gunakan-kemasan-makanan-ramah-lingkungan-dalam-perjalanan-kereta>
- Fahreza, Moh. R., Putra, A. A., & Mahendra, I. G. N. A. (2024). CRM DI ERA MEDIA SOSIAL: MEMANFAATKAN PLATFORM SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI PELANGGAN. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fraihat, B. A. M., Abozraiq, A. M., Ababneh, A. M., Khraiwish, A., Almasarweh, M. S., & AlGhasawneh, Y. (2023). The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: The mediating role of customer satisfaction. *Decision Science Letters*, 12, 783–794. <https://doi.org/10.5267/dsl.2023.6.003>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (Global Edition). Pearson.
- Hendrawan, A. A., & Sudyasjayanti, C. (2024). ANALISA FAKTOR WILLINGNESS TO PAY PRODUK MAKANAN ORGANIK DI DENPASAR. *Parsimonia: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis*, 11, 36–52.
- Henry. (2020, November 3). *Penumpang Kereta Keluhkan Mahalnya Harga Makanan*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4398703/penumpang-kereta-keluhkan-mahalnya-harga-makanan?page=2>
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. I. (2023). *Metodology Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*. RajaGrafindo.
- K. Das, T. (2020). *Industrial Environmental Management; Engineering, Science, and Policy*. John Wiley & Sons, Inc.
- Karim, R. Al, Rabiul, M. K., & Kawser, S. (2024). Linking green supply chain management practices and behavioural intentions: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1148–1168. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0241>
- Kazungu, I., & Kubenea, H. (2023). Customer satisfaction as a mediator of service facility and word of mouth in

- higher learning institutions. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(5), 1649–1663. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2022-0128>
- Lathifah, N. A., & Illah, A. Y. A. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN WORD OF MOUTH (WOM) DI ERA ECO-FRIENDLY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN FORE COFFEE SURABAYA. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53515/lantabur.2023.5.1.158-180>
- Lee, J., & Kim, J. J. (2023). A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021063>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Lee, K. (2024). Green supply chain management and sustainable performance: exploring the role of green ambidexterity innovation and top management environmental awareness. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2023-0981>
- Naz, F., Samadhiya, A., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, Y., Kumar, V., & Upadhyay, A. (2024). The effect of green supply chain management practices on carbon-neutral supply chain performance: the mediating role of logistics eco-centricity. *Journal of Manufacturing Technology Management*. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2023-0401>
- Nugraha, S. A., & Hendayani, R. (2020). *PENGARUH GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA LINGKUNGAN ORGANISASI (Studi Kasus The Body Shop di Kota Bandung) EFFECT OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL ENVIRONMENTAL PERFORMANCE (Case Study of The Body Shop in Bandung)*.
- Oktaviani, A. A., Herawati, V., Utami, K. S., & Awanis, D. F. (2024). Corporate Governance atas Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Sistem Manajemen Lingkungan Terhadap Carbon Emission Disclosure. *FOCUS*, 4(2), 242–261. <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i2.1449>
- Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Putri, H. C., Victor, J., Sugiarto, A., Kurniawan, M. F., Ayyub, D., Sukmaraga, A., Desain, P. S., Visual, K., Ma, U., Jalan, C., & Puncak Tidar N-01, V. (2024). Prosiding SENAM 2024: Pemanfaatan Miselium pada Jamur sebagai Material Biodegradable dalam Desain Kemasan Berkelanjutan. *Desain Komunikasi Visual*, 4, 1–12.
- Ratu Edo, J. J., & Hendayani, R. (2023). Influence of E-Service Quality on Continuance Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on LinkAja Application Users in Bandung City. *International Journal of Business, Management and Economics*, 4(2), 114–131. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v4i2.1090>
- Sari, T. P., Faisal, A., & Yusriyah, A. G. (2023). Faktor-Faktor yang dapat Meningkatkan Repurchase Intention Dan Willingness To Pay A Price Premium. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 236–246. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3847>
- Savari, M., & Khaleghi, B. (2023). Application of the extended theory of planned behavior in predicting the behavioral intentions of Iranian local communities toward forest conservation. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1121396>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sudiantini, D., Irvana, N., & Fitra W, Mb. (2023). *PERAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM SISTEMPRODUKSI DAN OPERASI PERUSAHAAN* (Vol. 2, Issue 6).
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Tampubolon, O. F., & Binangkit, I. D. (2023). *Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Usaha dan pada Usaha Mikro Kuliner di Kota Pekanbaru* (Vol. 3).
- Trianasari, N., & Tofani, A. (2023). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction After-Sales Service for Piaggio Vespa Dealers in Bandung. *2023 International Conference on Digital Business and Technology Management (ICONDBTM)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICONDBTM59210.2023.10327284>
- Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the Impact of Consumer Experience Satisfaction on Green Food Repurchase Intention. *Foods*, 12(24). <https://doi.org/10.3390/foods12244510>
- Zhang, C., Hu, M., van der Meide, M., Di Maio, F., Yang, X., Gao, X., Li, K., Zhao, H., & Li, C. (2023). Life cycle assessment of material footprint in recycling: A case of concrete recycling. *Waste Management*, 155, 311–319. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.10.035>