

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of quality green products, and green on green image corporate customer loyalty is mediated by green customer satisfaction. Collection method in this study conducted using the survey method using questionnaires. The study population was a customer that uses electronics company Apple Macbook Pro product, with a sample of 125 people. The sampling method used in this study is the purposive sampling method. Testing the hypothesis in this study will be conducted using a multivariate path analysis. Path analysis is used to measure the paths between variables. The analysis showed that the variable quality green products, and green corporate image, have a direct impact on customer satisfaction green. While green product quality has no direct influence on customer loyalty green. However, the direct effect of quality green products, and green corporate image against green customer loyalty has a rated output greater than the indirect effect mediated by the green customer satisfaction and the results revealed that there is a direct influence customer satisfaction significantly green to green customer loyalty. The main implication is the Apple Macbook Pro should pay attention to aspects of quality and environment-friendly enterprise value to compensate for customer satisfaction and loyalty towards environmentally friendly products.

Keywords: *Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, Green Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product quality*, dan *green corporate image* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*. Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan elektronik Apple yang menggunakan produk Macbook Pro, dengan jumlah sampel 125 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Purposive Sampling. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan path analysis. Path analysis digunakan untuk mengukur antar jalur variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green product quality*, dan *green corporate image*, memiliki pengaruh langsung terhadap *green customer satisfaction*. Sedangkan *green product quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *green customer loyalty*. Namun, pengaruh langsung *green product quality*, dan *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* memiliki nilai output yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *green customer satisfaction* dan hasil menunjukkan terdapat pengaruh langsung *green customer satisfaction* secara signifikan terhadap *green customer loyalty*. Implikasi utamanya adalah Apple Macbook Pro harus memperhatikan aspek kualitas dan nilai perusahaan yang ramah lingkungan untuk mengimbangi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, Green Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	i
Pernyataan Keorisinalitas Laporan Penelitian	ii
Penyataan Publikasi Laporan Penelitian	iii
<i>ABSTRAC</i>	iv
ABSTRAK	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
Bab II Kajian pustaka, Rerangka teoritis, Rerangka pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis	11
2.1 Manajemen Kinerja Organisasi	11
2.2 <i>Perfomance Marketing</i>	11
2.3 <i>Green Marketing Management</i>	12
2.4 <i>Green Marketing Mix</i>	12
2.5 <i>Green Product</i>	14

2.6 <i>Green Customer Satisfaction</i>	14
2.7 <i>Green Customer Loyalty</i>	16
2.8 <i>Green Product Quality</i>	18
2.9 <i>Green Corporate Image</i>	20
2.1.1 Rerangka Teoritis	21
2.1.2 Rerangka Pemikiran	23
2.1.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.1.4 Model Penelitian.....	30
2.1.5 Penelitian Terdahulu	31
Bab III Metode Penelitian	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi, Sampel, dan Ukuran sampel	37
3.3 Definisi Operasional Variable	40
3.4 Metode pengumpulan data	42
3.5 Uji Pendahuluan	43
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Hasil uji validitas.....	45
3.5.3 Uji Reliabilitas	46
3.5.4 Hasil uji reliabilitas.....	47
3.5.5 Uji Normalitas	47
3.5.6 Hasil uji normalitas.....	48
3.5.7 Uji Multikolinearitas.....	48
3.5.8 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.9 Metode Analisis Data (Regresi dengan mediasi)	50

Bab IV Karakteristik Responden, Hasil Penelitian Dan Pembahasan	52
4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.2 Karakteristik Konsumen Yang Peduli Lingkungan.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk Ramah Lingkungan	53
4.1.4 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk <i>Apple Macbook Pro</i>	53
4.1.5 Karakteristik Responden Pernah Beralih ke Produk Selain <i>Apple Macbook Pro</i>	54
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	56
4.2.1 <i>Green Product Quality</i>	57
4.2.2 <i>Green Corporate Image</i>	65
4.2.3 <i>Green Customer Saisfaction</i>	68
4.2.4 <i>Green Customer Loyalty</i>	72
4.3 Hasil Penelitian	76
1. Hipotesis 1.....	77
2. Hipotesis 2.....	78
3. Hipotesis 3.....	79
4. Hipotesis 4.....	80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	81
Bab V Simpulan dan Saran	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran	87
Daftar Pustaka	88
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1.5 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 2 Kecukupan sampel	45
Tabel 3 Hasil uji validitas.....	45
Tabel 4 Hasil uji reliabilitas.....	46
Tabel 5 Hasil uji normalitas.....	48
Tabel 6 Hasil uji multikolinearitas.....	48
Tabel 7 Hasil uji heteroskedastisitas	49
Tabel 8 Gambaran subyek penelitian berdasarkan peduli lingkungan	52
Tabel 9 Gambaran subyek penelitian berdasarkan membeli produk ramah lingkungan	53
Tabel 10 Gambaran subyek penelitian berdasarkan membeli produk Apple Macbook Pro ...	54
Tabel 11 Gambaran subyek penelitian berdasarkan pernah beralih produk lain.....	55
Tabel 12 Gambaran subyek penelitian berdasarkan merk laptop lain	55
Tabel 13 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	57
Tabel 14 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	58
Tabel 15 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	59
Tabel 16 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	60
Tabel 17 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	60
Tabel 18 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	61
Tabel 19 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	62
Tabel 20 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	63
Tabel 21 Gambaran variabel <i>Green Product Quality</i>	64

Tabel 22	Gambaran variabel <i>Green Corporate Image</i>	65
Tabel 23	Gambaran variabel <i>Green Corporate Image</i>	66
Tabel 24	Gambaran variabel <i>Green Corporate Image</i>	67
Tabel 25	Gambaran variabel <i>Green Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 26	Gambaran variabel <i>Green Customer Satisfaction</i>	69
Tabel 27	Gambaran variabel <i>Green Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 28	Gambaran variabel <i>Green Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 29	Gambaran variabel <i>Green Customer Loyalty</i>	72
Tabel 30	Gambaran variabel <i>Green Customer Loyalty</i>	73
Tabel 31	Gambaran variabel <i>Green Customer Loyalty</i>	74
Tabel 32	Gambaran variabel <i>Green Customer Loyalty</i>	75
Tabel 33	Gambaran hasil uji koefisien determinasi.....	76
Tabel 34	Gambaran hasil uji koefisien determinasi.....	76
Tabel 35	Gambaran hasil uji hipotesis 1	77
Tabel 36	Gambaran hasil uji hipotesis 2	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Rerangka teoritis	22
Gambar 2.1.2 Rerangka Pemikiran	23
Gambar 2.1.4 Model penelitian	30
Gambar 4.1 Model penelitian baru	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Jurnal Utama
- Lampiran 2 Validitas
- Lampiran 3 Reliabilitas
- Lampiran 4 Normalitas
- Lampiran 5 Multikolinearitas
- Lampiran 6 Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Regresi dengan mediasi