

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Green Party adalah seorang politikus yang membawa isu lingkungan hidup ke ranah politik. Green Party kemudian bermunculan di negara-negara lain di Eropa yang berarti semakin banyak politikus yang membawa isu lingkungan hidup dalam percaturan politik di Eropa. Keadaan seperti itu menjadi faktor utama terjadinya revolusi hijau di Eropa. Mulai era tahun 1990-an sampai sekarang lingkungan hidup telah menjadi isu penting di sebagian besar negara-negara di Eropa termasuk di negara-negara yang enggan membahas isu lingkungan hidup seperti: Inggris Raya dan Italia, meskipun Eropa belum memiliki standar hukum yang lebih kuat, kebijakan penegakan hukum yang ketat, dan infrastruktur yang lebih baik bagi partisipasi publik dalam pengambilan keputusan yang menyangkut lingkungan hidup dibandingkan Amerika Serikat (Situmorang, 2011). Di Eropa sudah dibentuk European Environmental Agency, sejenis EPA di negara AS dengan kantor pusat berada di kota Kopenhagen ibukota Denmark.

Begitu juga di Indonesia Tahun 2011, masih banyak perusahaan dan industri yang tidak peduli dengan lingkungan. Berdasarkan hasil penilaian kinerja perusahaan oleh Kementerian LH terhadap 1.000 perusahaan pada 2011, terbukti hanya 4 (empat) perusahaan yang dinyatakan memiliki kepedulian maksimal terhadap lingkungan. Padahal dibutuhkan kepedulian bersama untuk menyelamatkan bumi dari kerusakan lingkungan yang semakin parah. Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat harus bersinergi untuk memelihara alam dan lingkungan masing-masing. Banyaknya pencemaran dan kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini maka Kementerian

Lingkungan Hidup merasa perlu mengevaluasi regulasi yang ada dan implementasi terkait program-program pembangunan yang sudah dilakukan. Pemerintah harus punya konsep dan pemikiran yang kuat. Kelompok industri harus konsentrasi pada masalah lingkungan, masyarakat harus bisa menjaga keasrian lingkungan di sekitarnya (Rizal, 2012). Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menutupi implikasi lingkungan yang berasal dari produk operasi dan fasilitas, mengatasi limbah dan emisi, memaksimalkan efisiensi dan produktivitas sumber daya alam, dan menimalkan praktek-praktek buruk yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sumber daya alam suatu negara bagi generasi mendatang.

Salah satu kota di Indonesia yaitu Bandung melakukan upaya kepedulian pada lingkungan. Hingga akhir 2010, Pemkab Bandung telah menetapkan 170 perusahaan manufaktur menjadi objek pembinaan dan pengawasan lingkungan. Pengawasan terhadap perusahaan tersebut perlu dilakukan, mengingat pencemaran air di Kab. Bandung salah satunya dari kegiatan industri. Ke-170 perusahaan tersebut terdiri dari industri tekstil (81%), makanan (6%), farmasi (4%), sepatu (3%), kertas (2%), dan sisanya industri lain-lain seperti industri kondom, beton, kulit imitasi, dan industri benang jala.

Bupati Bandung, Dadang M. Naser menuturkan, Pemkab Bandung perlu melakukan pengawasan terhadap perusahaan karena pencemaran air di Kab. Bandung salah satunya bersumber dari kegiatan industri. Pencemaran air 8,80% berasal dari industri dan sisanya dari kegiatan domestik (83,36%), rumah sakit (0,06%), pertanian atau pembudidayaan tanaman (1,42%), peternakan dan perikanan (6,36%). Untuk mengatasi persoalan tersebut, Dadang mengajak para pelaku usaha, tokoh masyarakat, akademisi, dan birokrat untuk duduk bersama membahas masalah pencemaran air.

Selama ini ada berbagai pihak yang saling menyalahkan dengan munculnya pencemaran air. Agar tidak saling menyalahkan, harus dibahas bersama sebab persoalan pencemaran lingkungan merupakan tanggung jawab bersama (Sitepu. 2011).

Hal lain terjadi juga perubahan mengenai kesadaran konsumen. Kesadaran konsumen mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) semakin kuat. Hal ini membuat konsumen mulai beralih untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Fenomena ini didukung oleh laporan terbaru dari *Prosumer Reports – Communities and Citizenship: Redesigning for a New World*” dari *Havas Worldwide*” (Havasworldwide.com, 2013) yang menjelaskan bahwa saat ini konsumen dunia semakin menuntut perusahaan untuk lebih ramah lingkungan dan memerhatikan dampak sosial dari produk-produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh berbagai survei yang menunjukkan semakin banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk sesuatu produk yang tidak merusak lingkungan (Zulaeha, 2009).

Perubahan kesadaran konsumen ini menyebabkan semakin banyak perusahaan bersedia bertanggung jawab untuk tidak merusak lingkungan, serta produk dan proses produksi menjadi lebih bersih. Tindakan perusahaan yang bersedia bertanggung jawab untuk lebih memperhatikan lingkungan dan berhubungan dengan *marketing* dikenal dengan nama *green marketing* (Haryadi, 2009)

Menurut Henriques & Sadorsky (1999) dalam Haryadi (2009), perusahaan-perusahaan dituntut dan mulai beralih memproduksi produk dengan memperhatikan lingkungan sekitar serta memproduksi produk yang aman dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan mulai berlomba-lomba menerapkan *green marketing* sebagai poros strategi pemasaran yang sukses sehingga *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan.

Akhirnya, Zulaeha (2009) menyatakan bahwa kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dapat mencerminkan peluang ekonomi dan kemampuan bersaing bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami lebih mendalam konsep *green marketing* sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut Haryadi (2009), *green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* mendesain 4 (empat) elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering dianalisis melalui *life-cycle analysis* (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk di seluruh tahap lingkaran hidup produk (Haryadi, 2009) dan lebih dikenal dengan program *go green* dari filosofi Honda yaitu 3R-*Reduce, Reuse, Recycle* (Situmorang, 2011).

Menurut Wibowo (2002) dalam Haryadi (2009), *green marketing* menjadi tren strategi pemasaran yang berkembang saat ini dan perusahaan sedang berlomba-lomba untuk menemukan inovasi berkaitan dengan produksi produk hijau dan program *marketing*. Hal ini dikaitkan dengan kondisi bumi yang semakin panas dan memberikan kontribusi terhadap *Go Green*. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya pemanasan global yang semakin parah dikarenakan lapisan ozon yang menipis ataupun bencana-bencana yang seringkali terjadi yang dijelaskan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Komentar Sugianto (2013) dalam Diky (2009), perusahaan saat ini mulai menyesuaikan strategi dengan keinginan konsumen saat ini sehingga perusahaan

berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (*market-driven orientation*). Oleh karena itu, dengan melihat berbagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih peduli lingkungan maka perusahaan perlu melakukan perubahan yaitu lebih memperhatikan lingkungan dalam melakukan aktivitas perusahaan. Jika perusahaan lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen (*market-driven orientation*) maka perusahaan lebih mudah mendapatkan konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama sehingga menciptakan konsumen-konsumen yang loyal (Kotler & Keller, 2012).

Perusahaan yang memiliki konsumen-konsumen loyal berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang loyal memberikan sikap untuk merekomendasikan kepada keluarga atau teman serta kerabat, kemudian menciptakan daya tarik dan menjadi sebuah hubungan ikatan bagi konsumen untuk tetap memilih satu produk. Hal ini dikarenakan hanya produk tertentu yang membuat konsumen merasa puas yang mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Arifin, 2008). Dengan demikian, perusahaan perlu memahami konsep loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (1999) dalam Wahyuni (2008), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk yang diminati secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang (Lee & Cunningham, 2001 dalam Wahyuni, 2008).

Dengan melihat pentingnya loyalitas konsumen maka banyak para peneliti yang melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen. Sebagai contoh, penelitian Rachmawati (2010) yang menjelaskan salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri makanan yaitu dengan cara mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun, sebagian penelitian lebih menekankan loyalitas pelanggan mengarah pada perusahaan *non-green* sehingga penelitian ini lebih menekankan loyalitas pelanggan mengarah pada perusahaan *green* (ramah lingkungan).

Menurut Chang & Fong (2010), *green customer loyalty* merupakan pelanggan mempertahankan hubungan dengan lembaga yang peduli lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan kata lain, niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk dari lembaga yang peduli lingkungan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya loyalitas konsumen kearah peduli lingkungan.

Menurut Chang & Fong (2010), *green customer loyalty* dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal yaitu: *green customer satisfaction*, *green product quality*, *green corporate image*. Menurut Chang & Fong (2010), *green customer satisfaction* merupakan konsumen yang merasa senang ketika konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, tujuan, keinginan tentang keprihatinan lingkungan. Dengan kata lain, kinerja memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan, persyaratan peraturan lingkungan hidup, dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama bagi sebuah perusahaan yang bertahan dan terus berkembang. Produk yang dihasilkan termasuk layanan di penyedia jasa telekomunikasi ditujukan untuk konsumen. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa

puas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, sedangkan yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pilihan. Teori ini telah diteliti oleh Safitri & Pratito (2008) dalam Wijayanti (2008).

Penelitian lain oleh Rachmawati (2010) menjelaskan salah satu faktor yang mendukung adanya loyalitas pelanggan yaitu adanya kepuasan terlebih dahulu dari pelanggan terhadap produk makanan yang ditawarkan pengusaha bisnis makanan. Dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha.

Green product quality merupakan dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan pencemaran limbah, daur ulang, dan ramah lingkungan (Abdul-Muhmin, 2002 & Chen, 2006 dalam Chang & Fong, 2010). Kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk (Hutomo, 2009). Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen mengenai keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988:2 dalam Wahyuni, 2008).

Green corporate image merupakan persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar lembaga, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan lingkungan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Walters, 1978 & Chen, 2008 dalam Chang & Fong, 2010). Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dari interaksi antar lembaga, personel, pelanggan, dan masyarakat (Walters, 1978 dalam Chang & Fong 2010) dan asosiasi dengan kemampuan lembaga untuk memposisikan diri di benak pelanggan (LeBlanc & Nguyen, 1997 dalam Chang & Fong 2010).

Menurut Gronroos (1988) yang dikutip oleh Andreassen & Lindestad (1997), citra perusahaan adalah saringan yang mempengaruhi persepsi operasi perusahaan.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk elektronik Apple yaitu Macbook. Dikutip dari web resmi Apple (<http://www.apple.com/macbook-pro/environment/>), MacBook Pro termasuk *power supply* yang sangat efisien yang mengurangi jumlah daya yang terbuang ketika membawa listrik dari sumber listrik ke komputer (Macbook Pro). Konsumsi daya yang rendah mengurangi tagihan energi dan mengurangi dampak lingkungan dari emisi gas rumah kaca dari pembangkit listrik. Didalam situs resminya pun terdapat laporan tentang status produk terhadap lingkungan. Maka dari itu, produk ini sangat memperhatikan kondisi lingkungan melalui produk yang ditawarkan. Di Indonesia terutama di kota Bandung, pengguna Apple Macbook Pro cukup banyak yang melalui beberapa alasan seperti dari spesifikasi dan kebanyakan orang sadar pentingnya hemat energi sehingga kebanyakan orang rela mengoceng kantong dalam-dalam untuk membeli produk Apple Macbook Pro.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* pada *Green Customer Loyalty: Green Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”** (Studi pada pengguna Apple Macbook Pro).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* pada *Green Customer Satisfaction*?

2. Apakah terdapat pengaruh *Green Product Quality*, *Green Corporate Image* dan *Green Customer Satisfaction* pada *Green Customer Loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Green Product Quality* pada *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Green Corporate Image* pada *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* pada *Green Customer Satisfaction*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green Product Quality*, *Green Corporate Image* dan *Green Customer Satisfaction* pada *Green Customer Loyalty*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Green Product Quality* pada *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Green Corporate Image* pada *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi praktisi:

1. Memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen dalam mendalami kaitan atau hubungan antara kepuasan, nilai perusahaan, dan kualitas produk, dengan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan bagi konsumen yang membeli produk ramah lingkungan, dalam hal ini bisa saja untuk produk selain elektronik seperti contoh: makanan, minuman, peralatan dapur, peralatan mandi dan lain-lain.

2. Menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi serta perusahaan yang akan mengambil kebijakan didalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan pelestarian terhadap lingkungan (*go green*) dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ramah lingkungan didalam proses produksi yang mempertimbangkan kaitan kepuasan, nilai perusahaan, kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan.

Bagi Peneliti Lain

1. Menemukan jawaban terhadap penelitian mengenai kualitas produk yang bersangkutan dengan loyalitas pelanggan, nilai perusahaan, dan kepuasan pelanggan melalui penelitian terhadap produk elektronik Apple yaitu Macbook.
2. Memberikan jawaban terhadap responden atau orang lain serta konsumen ramah lingkungan mengenai hasil penelitian ini apakah memberikan jawab yang positif atau sesuai dengan apa yang perusahaan lakukan dengan memperhatikan keramahan produk terhadap lingkungan.

BAB II

Kajian pustaka, Rerangka Teoritis, Rerangka pemikiran, dan Pengembangan hipotesis

2.1 Manajemen Kinerja Organisasi

Performance atau kinerja dalam kamus manajemen (Sugian, 2006:166) dalam Susilo (2013) adalah pencapaian oleh individu, tim, organisasi atau proses. Mathies (2000:78) dalam Susilo (2013) mengemukakan bahwa kinerja pada dasarnya apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja dalam sehari-hari dapat diistilahkan dengan prestasi kerja. Prestasi kerja tidak serta merta dapat dicapai oleh seseorang, belum pernah didengar ada seseorang berprestasi dengan hanya berpangku tangan. Untuk menjadi orang berprestasi dalam diri seseorang paling tidak diperlukan dua syarat, yakni ada kemauan keras atau berupaya sungguh-sungguh dan memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan.

2.2 *Performance Marketing*

Menurut Permadi (1998), *Performance Marketing* adalah bagian kinerja pemasaran. Konsep ini menunjukkan keefektifan, presentasi, atau keatraktifan pasar suatu produk perusahaan. Konsep *market performance* yang ada sekarang mempunyai tiga kelemahan. Pertama, ukuran variabel yang digunakan seharusnya return on sales, bukan return on investment. Kedua, pengukuran tingkat kinerja pasar seharusnya dilakukan pada setiap variabel secara terpisah, bukan pengukuran menyeluruh standar kinerja

pasar total. Ketiga, pengukuran kenaikan atau penurunan nilai variabel adalah subyektif, tergantung pada pendapat setiap manajer pemasaran atau direktur perusahaan. Menurut Kottle & Keller (2012), *performance marketing* memerlukan pemahaman keuntungan finansial dan nonfinansial untuk bisnis dan masyarakat dari kegiatan dan program pemasaran. Pemasaran tingkat atas semakin akan melampaui pendapatan penjualan untuk memeriksa *scorecard* pemasaran dan menafsirkan apa yang terjadi pada pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan langkah-langkah lainnya. Perusahaan juga mempertimbangkan hukum, etika, sosial dan lingkungan dampak dari kegiatan dan program pemasaran.

2.3 *Green Marketing Management*

Peattie pada tahun 1995 mendefinisikan *green marketing* sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Karna, Hansen & Juslin 2001 dalam Abror, 2011). Sementara Polonsky (1994) dalam Abror (2011), menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

2.4 *Green Marketing Mix*

Menurut Garcia (2012), 4P utama berguna untuk memulai bisnis ramah lingkungan. Menurut Prasad (2012), setiap perusahaan memiliki bauran pemasaran favorit yang

terdiri dari 4P dan beberapa memiliki 7P. Tentang *green marketing mix* dikatakan bahwa pemasaran konvensional menjadi tantangan sebelum pemasar menggunakan 4p adalah cara yang inovatif. Bauran *green marketing* atau *eco-marketing* berbeda dari pemasaran tradisional.

Product

Tujuan ekologi berencana untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

Price

Harga merupakan faktor penting dari *green marketing mix*. Kebanyakan pelanggan hanya akan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk yang lebih. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, daya tarik visual atau rasa dari produk. *Green marketing* harus mengambil semua fakta ini untuk dipertimbangkan saat mengubah harga premium. Dalam tahap ini setiap produsen berkonsentrasi pada harga. Pemasar dapat menggunakan *activity based costing* untuk mengidentifikasi eco-biaya dan mengalokasikan ke produk yang bertanggung jawab.

Promotion

Perusahaan harus menciptakan kesadaran tentang produk atau fitur layanan ekologi. Perusahaan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot suatu produk atau jasa melalui iklan yang menyajikan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan

Place

Tempat juga merupakan salah satu dari atribut penting dalam bauran pemasaran. Hal ini tergantung pada produk yang tersedia apakah akan memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Dimana produk tersedia dan bila tersedia menghasilkan sangat sedikit

pelanggan yang akan beralih dari satu produk keluar dari jalur mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

2.5 *Green Product*

Menurut Alam (2011) *green product* adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan *green product* pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga secara keseluruhan menggunakan *green product* berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global.

2.6 *Green Customer Satisfaction*

Selama empat dekade terakhir, kepuasan telah dianggap sebagai salah satu teori yang paling penting sebagai masalah bagi sebagian besar pemasar dan pelanggan (Jamal, 2004 dalam Chang & Fong, 2010). Kepuasan dirujuk ke penilaian konsumen bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri adalah menyediakan tingkat kesenangan konsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kepuasan, termasuk tingkat bawah atau pemenuhan (Oliver, 1997 dalam Chang & Fong, 2010). Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai pemenuhan konsumen dari tujuan konsumsi seperti yang dialami dan dijelaskan oleh konsumen (Oliver, 2006 dalam Chang & Fong, 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya dua konseptualisasi yang berbeda tentang kepuasan pelanggan: transaksi-spesifik dan kumulatif (Anderson, 1973; Anderson et al, 1994;. Fornell, 1992 dalam Chang & Fong, 2010). Kepuasan pelanggan dengan transaksi spesifik adalah pasca pilihan evaluatif pertimbangan pembelian tertentu (Anderson, 1973 dalam Chang & Fong, 2010).

Sebagai perbandingan, kepuasan pelanggan kumulatif adalah evaluasi secara keseluruhan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan barang dan jasa dari perusahaan khususnya dari waktu ke waktu (Oliver, 1980 dalam Chang & Fong, 2010). Semua definisi diusulkan bahwa konsep kepuasan tersirat diperlukan kehadiran tujuan yang konsumen ingin dicapai. Perusahaan menghadapi tekanan untuk menjadi bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Beberapa pemangku kepentingan ditekankan perusahaan untuk mengurangi dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan alam (Bansal, 2005; Barnet, 2007 dalam Chang & Fong, 2010). Dengan munculnya environmentalisme, tidak hanya konsumen menjadi lebih bersedia untuk membeli produk yang menghasilkan dampak minimal, tetapi juga masyarakat menjadi lebih peduli dengan lingkungan. Selain itu, peraturan lingkungan internasional telah meningkat dramatis dan menjadi ketat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini konteks, penelitian ini mengusulkan membangun kepuasan pelanggan hijau, dan mendefinisikan istilah sebagai pelanggan yang merasakan bahwa konsumsi telah memenuhi kebutuhan tertentu. Tujuan dari konsumen yaitu adanya keinginan tentang keprihatinan kepada lingkungan atau bahwa pemenuhan ini memberikan rasa puas kepada konsumen. Hal itu merupakan hasil konsumsi dari kinerja yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan hijau, persyaratan peraturan lingkungan, dan harapan masyarakat yang berkelanjutan.

Menurut Chandra (2002) terdapat dimensi-dimensi dari kepuasan konsumen yaitu:

1. **Kinerja** (*performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. **Fitur** (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis pada saat penerbangan.

3. **Reliabilitas**, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. **Konformasi** (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
5. **Daya Tahan** (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. **Serviceability**, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. **Estetika** (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara dst).
8. **Persepsi terhadap kualitas** (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.7 Green Customer Loyalty

Menurut Griffin (2003), loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan yang melalui pembelian produk dan jasa (Behara *et al*, 2002;. Singh & Sirdeshmukh, 2000 dalam

Chang & Fong, 2010). Loyalitas memegang teguh komitmen untuk membeli kembali produk yang lebih disukai atau jasa di masa depan (Oliver, 1997 dalam Chang & Fong, 2010). Dengan kata lain, loyalitas dapat dilihat sebagai komitmen perilaku masa depan untuk membeli produk atau jasa, atau hubungan dengan perusahaan pada semua kesempatan ketika alternatif lain mungkin bisa terjadi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan melibatkan sikap positif terhadap produk perusahaan atau jasa, diikuti oleh perilaku yang menguntungkan yang mengarah untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain (Backman dan Compton, 1991; Martensen et al, 2000 dalam Chang & Fong, 2010). Loyalitas pelanggan juga sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan, melayani pada saat yang sama sebagai saluran informasi yang bertindak secara informal dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga dan teman-teman (Reid dan Reid, 1993 dalam Chang & Fong, 2010).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dari perilaku, sikap, atau situasional perspektif (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Uncles, Dowling *et al*, 2003 dalam Chang & Fong, 2010). Perilaku loyalitas telah disosialisasikan sebagai pembelian dan penggunaan perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan di sejarah mereka ketika melakukan pembelian dan penggunaan produk perusahaan. Sikap loyalitas itu biasanya tercermin oleh emosional ikatan dengan merek dan pelanggan yang kuat. Situasi loyalitas tergantung pada situasi belanja dan pembelian. Meskipun, semua tiga jenis loyalitas memiliki peran untuk bermain dalam pemasaran, kebanyakan perusahaan lebih memilih loyalitas pelanggan menjadikan sebagai sikap. Berdasarkan keterangan diatas, penelitian ini membangun loyalitas pelanggan hijau, yang memiliki relevansi komitmen lingkungan dan keprihatinan. Didefinisikan loyalitas pelanggan hijau sebagai pelanggan ingin agar untuk menjaga hubungan dengan perusahaan yang terlibat lingkungan atau masalah penghijauan, dan berkomitmen untuk membeli kembali

produk yang lebih disukai secara konsisten dalam masa depan. Itu adalah niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk lain dengan (dari) sebuah lembaga. Dimensi loyalitas ada 4 yaitu: Transaction, Relationship, Partnership dan Ownership. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi (Putra, 2008).

2.8 *Green Product Quality*

Didefinisikan kualitas produk hijau sebagai dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam hemat energi, limbah pencemaran-pencegahan, daur ulang, dan menjadi ramah lingkungan (Abdul-Muhmin, 2002 dan Chen, 2006 dalam Chang & Fong, 2010). Bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif” (Czinkota & Ronkainen 1992 dalam Lozada, 2000 dalam Chang & Fong, 2010). Hal ini termasuk pada:

1. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
3. Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami, dan
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000 dalam Chang & Fong 2010). Perusahaan juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau

pelayanan. Sebagai contoh menggunakan pada merek produk. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produk dengan karakteristik lingkungan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen, seperti pada Mc Donald's dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan *polystyrene* dan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991 dalam Chang & Fong, 2010).

Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan ini sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Disamping itu, seringkali disaat manajemen sangat menginginkan untuk mengarahkan perusahaan agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur. 2000 dalam Chang & Fong, 2010). Dimensi Kualitas Produk Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) dalam Zulfirama, (2012) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. **Performance** (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. **Durability** (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. **Conformance to specifications** (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. **Features** (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. **Reliability** (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. **Aesthetics** (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. **Perceived quality** (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.9 Green Corporate Image

Walters (1978) & Chen (2008) dalam Chang & Fong (2010), citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Setiap perusahaan yang memproduksi barang dalam dan bisnis apapun sebetulnya wajib melakukan *green marketing* dalam tingkat yang paling mampu dilakukan perusahaan meskipun banyak perusahaan melakukan *green marketing* sekedarnya saja. Contoh perusahaan yang harus memprioritaskan penerapan *green*

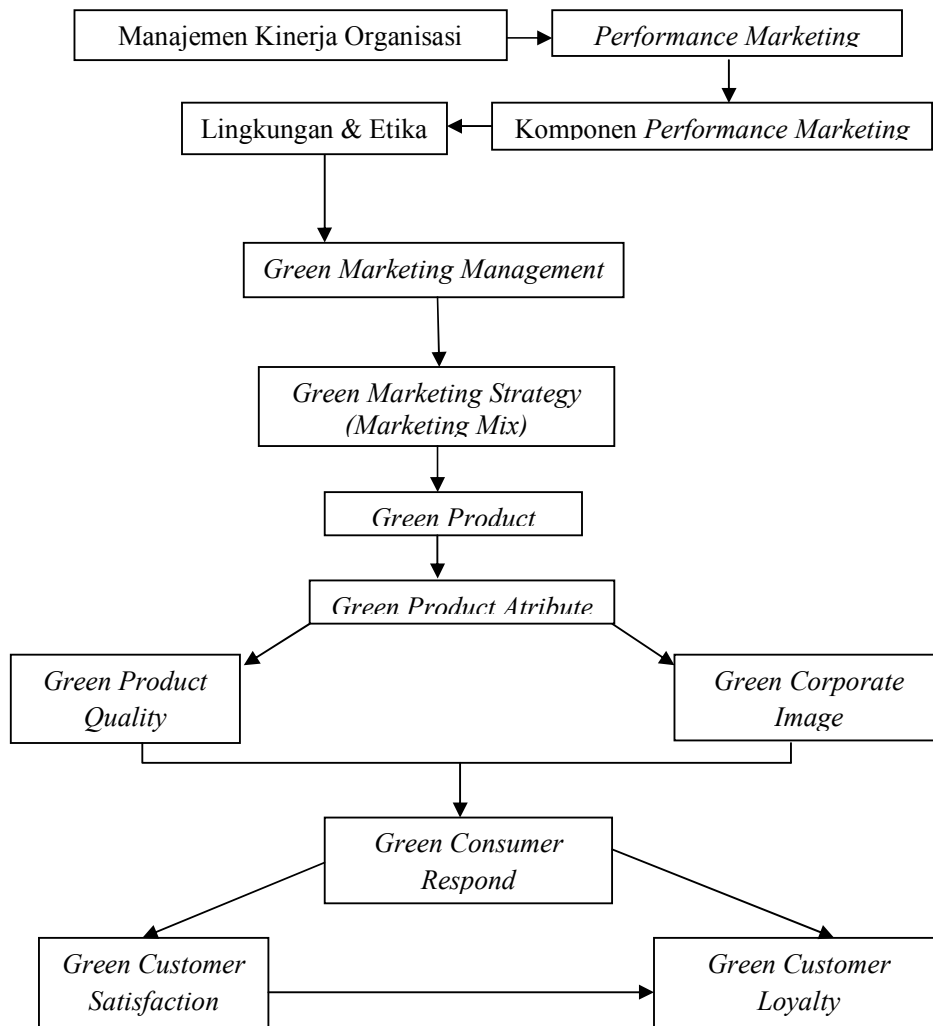
marketing secara komprehensif adalah perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif. Alasan utama karena industri otomotif sejenis mobil dan truk banyak menggunakan bahan baku logam yang limbahnya dapat merusak lingkungan dan produk jadinya dapat menambah tingkat polusi udara lewat asap knalpotnya. Dimensi citra perusahaan menurut Keller (2003) dalam Diab (2009), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari:

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

2.1.1 Rerangka Teoritis

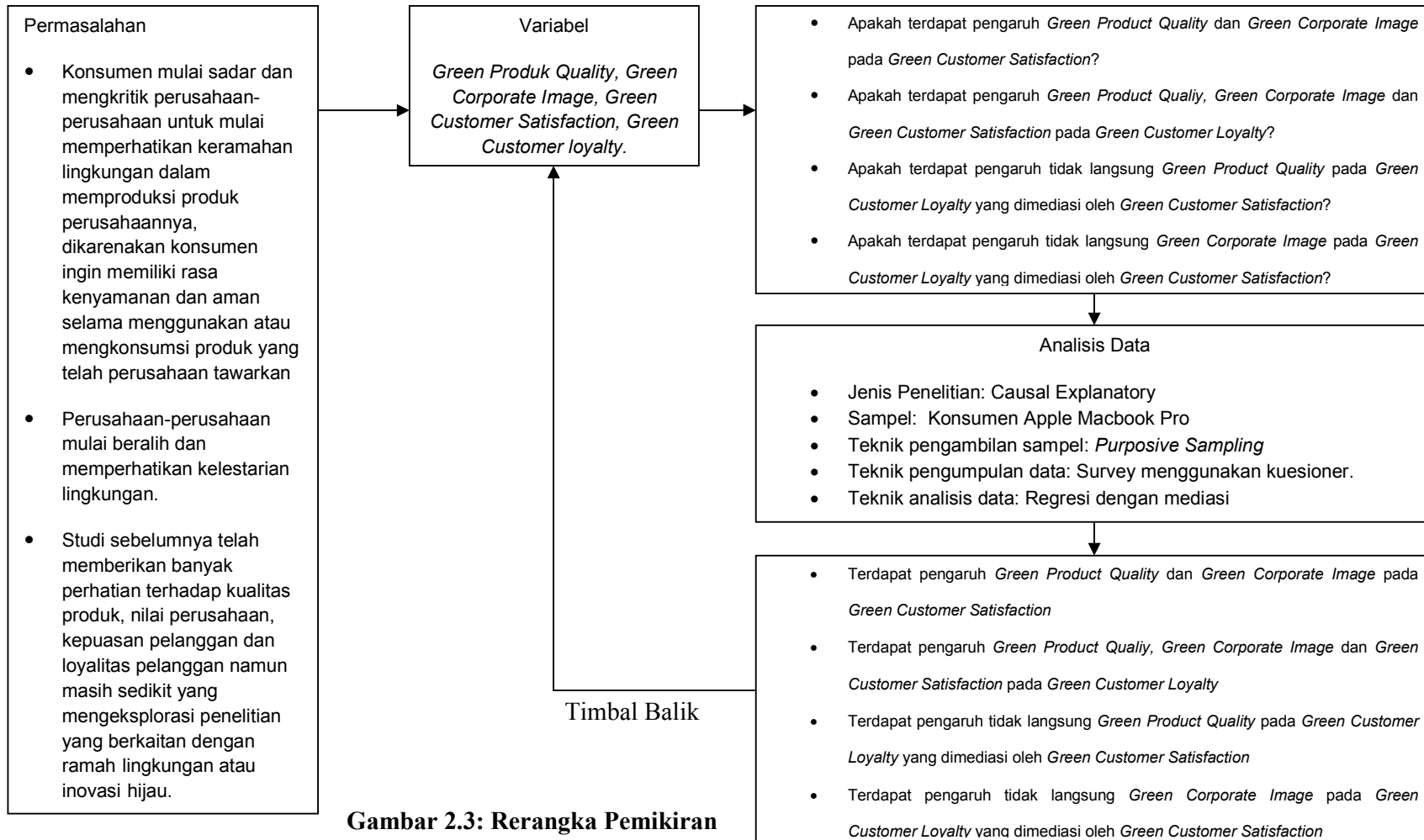
Berdasarkan konsep-konsep dasar penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi dari teori dan hasil penelitian berkaitan dengan teori-teori yang disusun dimana variabel-variabel *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty* Merupakan turunan teori awal dari Manajemen Kinerja Organisasi, yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam proses kegiatan memasarkan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, menimbulkan komponen dari kinerja pemasaran yang memperhatikan lingkungan dan etika yang berkaitan dengan kegiatan *green marketing manajemen*. Berdasarkan *green marketing management* maka mempengaruhi teori dasar dari *green marketing strategy* sehubungan dengan kaitannya dengan *green marketing strategy* yang salah satunya yaitu pada bagian produk. Dari teori 4P yang diambil yaitu

berkaitan dengan produk, maka atribut yang berkaitan yaitu kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, kualitas produk ini mempengaruhi nilai perusahaan di mata konsumen dan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya mempengaruhi loyalitas yang ditimbulkan dari konsumen.



Gambar 2.2: Rerangka Teoritis

2.1.2 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.3: Rerangka Pemikiran

2.1.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh langsung *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* pada *Green Customer Satisfaction*

Kualitas produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan pelanggan menjadi loyal. Johnson & Ettl (2001) dalam Chang & Fong (2010) menggambarkan produk yang kualitas sebagai hasil dari kinerja, yang, pada gilirannya dapat dicap sebagai tingkat kustomisasi dan kebebasan dari cacat atau bagaimana keandalan produk bertemu pelanggan yang memiliki tingkat persyaratan terhadap kualitas produk yang tinggi. Dimensi kualitas produk termasuk kemasan produk, desain produk, fitur produk, jaminan, dll (Abdul-Muhmin, 2002 dalam Chang & Fong 2010). Kualitas produk yang tinggi mendapatkan penerimaan yang lebih besar dari produk pelanggan serta mengakibatkan kepuasan pengecer dan grosir (Schellhase et al., 2000 dalam Chang & Fong 2010). Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan erat terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pembelian kembali niat (Mittal dan Walfried, 1998; Eskildsen et al, 2004 dalam Chang & Fong 2010). Selain itu, beberapa penelitian memberikan dukungan empiris yang kuat tentang kualitas produk berhubungan positif terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Hal ini menyarankan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan (Chumpitaz dan Papparoidamis, 2004;. Kotler et al, 2005 dalam Chang & Fong 2010). Di tengah tren environmentalisme pelanggan dan dengan peraturan lingkungan internasional yang lebih ketat, perusahaan tidak hanya dapat mewujudkan ramah lingkungan atau konsep lingkungan dalam desain, fitur, dan paket produk untuk meningkatkan diferensiasi

produk, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang ramah lingkungan dan lebih menciptakan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif (Chen et al, 2006.; Hart, 1995; Peattie, 1992; Porter dan van der Linde, 1995, Shrivastava, 1995 dalam Chang & Fong 2010). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Abdullah et al, 2000;. Zins, 2001, Park et al, 2004;. Chang dan Tu, 2005, Martenson, 2007 dalam Chang & Fong 2010). Dengan kesadaran lingkungan yang berlaku konsumen dan peraturan internasional yang ketat terkait dengan perlindungan lingkungan, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran hijau untuk menyelidiki sikap hijau konsumen dan perilaku, untuk mengidentifikasi pasar dari produk hijau, dan stratifikasi pasar hijau menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan konsumen (Jain dan Kaur, 2004 dalam Chang & Fong 2010). Penelitian *non-green* yang telah dilakukan Purwanto (2008) dalam Widiarta (2013), dan penelitian Wijayanti (2009) & Rinawati (2009) dalam penelitian Aditia & Suhaji (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Fatrio (2006) menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornel (1992) dalam Fatrio (2006) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis: **H1: Terdapat pengaruh langsung *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* pada *Green Customer Satisfaction***

Pengaruh langsung *Green Product Quality*, *Green Corporate Image* dan *Green Customer Satisfaction* pada *Green Customer Loyalty*.

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan erat terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pembelian kembali niat (Mittal dan Walfried, 1998; Eskildsen et al, 2004 dalam Chang & Fong 2010). Hal ini menyarankan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan (Chumpitaz dan Paparoidamis, 2004;. Kotler et al, 2005 dalam Chang & Fong 2010). Di tengah tren environmentalisme pelanggan dan dengan peraturan lingkungan internasional yang lebih ketat, perusahaan tidak hanya dapat mewujudkan ramah lingkungan atau konsep lingkungan dalam desain, fitur, dan paket produk untuk meningkatkan diferensiasi produk, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang ramah lingkungan dan lebih menciptakan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif (Chen et al, 2006.; Hart, 1995; Peattie, 1992; Porter dan van der Linde, 1995, Shrivastava, 1995 dalam Chang & Fong 2010). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Abdullah et al, 2000;. Zins, 2001, Park et al, 2004;. Chang dan Tu, 2005, Martenson, 2007 dalam Chang & Fong 2010). Dengan kesadaran lingkungan yang berlaku konsumen dan peraturan internasional yang ketat terkait dengan perlindungan lingkungan, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran hijau untuk menyelidiki sikap hijau konsumen dan perilaku, untuk mengidentifikasi pasar dari produk hijau, dan stratifikasi pasar hijau menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan konsumen (Jain dan Kaur, 2004 dalam Chang & Fong 2010). Beberapa studi telah menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Hellier et al, 2003;. Butcher et al, 2002;. Gountas

dan Gountas, 2007; Zboja dan Voorhees, 2006; Fornell et al, 2006;. Oliver, 1999 dalam Chang & Fong 2010). Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi dari pembelian berulang dalam waktu (Zeithaml et al, 1996 dalam), Dari merekomendasikan bahwa orang lain mencoba sumber kepuasan (Reynolds dan Arnold, 2000; Reynolds dan Beatty, 1999 dalam Chang & Fong 2010), dan menjadi kurang reseptif terhadap pesaing persembahan (Fitzell, 1998 dalam Chang & Fong 2010). Dalam penelitian *non-green* terdahulu, Sussanto & Damayanti (2008) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hutomo (2009) juga menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian *non-green* (Gunistiyo, 2009) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila citra perusahaan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan rasa puas kepada konsumen. Penelitian *non-green* terdahulu juga menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Gunistiyo, 2009). Sehingga, dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis: **H2: Terdapat pengaruh langsung *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, *Green Customer Satisfaction* pada *Green Customer Loyalty*.**

Pengaruh tidak langsung *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*

Kualitas produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan pelanggan menjadi loyal. Johnson & Ettl (2001) dalam Chang & Fong (2010). Kualitas produk yang tinggi

mendapatkan penerimaan yang lebih besar dari produk pelanggan serta mengakibatkan kepuasan pengecer dan grosir (Schellhase et al., 2000 dalam Chang & Fong 2010). Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan erat terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pembelian kembali niat (Mittal dan Walfried, 1998; Eskildsen et al, 2004 dalam Chang & Fong 2010). Hal ini menyarankan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan (Chumpitaz dan Paparoidamis, 2004;. Kotler et al, 2005 dalam Chang & Fong 2010). Kepuasan sering digunakan sebagai prediktor pembelian konsumen masa depan (Newman dan Werbel, 1973; Kasper, 1988; Oliver, 1999 dalam Chang & Fong 2010). Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi dari pembelian berulang dalam waktu (Zeithaml et al, 1996 dalam), Dari merekomendasikan bahwa orang lain mencoba sumber kepuasan (Reynolds dan Arnold, 2000; Reynolds dan Beatty, 1999 dalam Chang & Fong 2010), dan menjadi kurang reseptif terhadap pesaing persembahan (Fitzell, 1998 dalam Chang & Fong 2010). Selain itu, beberapa studi telah menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Hellier et al, 2003;. Butcher et al, 2002;. Gountas dan Gountas, 2007; Zboja dan Voorhees, 2006; Fornell et al, 2006;. Oliver, 1999 dalam Chang & Fong 2010). Meskipun, penelitian sebelumnya telah membayar perhatian besar untuk mengeksplorasi isu-isu yang relevan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tidak dieksplorasi mereka tentang isu-isu hijau atau lingkungan. Sehingga, dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis: **H3: Terdapat pengaruh tidak langsung *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction***

Pengaruh tidak langsung *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*

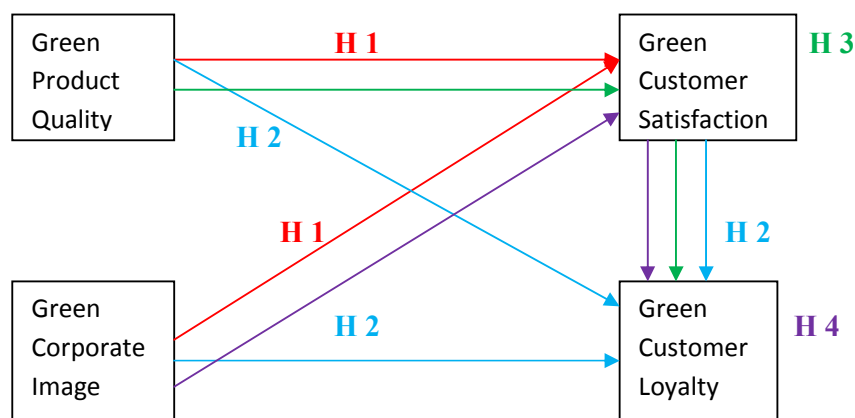
Menurut Jefkins (1998) Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dari interaksi antar lembaga, personel, pelanggan, dan masyarakat (Walters, 1978 dalam Chang & Fong 2010) dan asosiasi dengan kemampuan lembaga untuk memposisikan diri di benak pelanggan (LeBlanc dan Nguyen, 1997 dalam dalam Chang & Fong 2010). Kredibilitas adalah ukuran kemampuan lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk keahlian profesional, layanan dan kualitas produk, dan kepercayaan (baik layanan dan kehandalan etika). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Abdullah et al, 2000;. Zins, 2001, Park et al, 2004;. Chang dan Tu, 2005, Martenson, 2007 dalam Chang & Fong 2010). Dengan kesadaran lingkungan yang berlaku pada konsumen dan peraturan internasional yang ketat terkait dengan perlindungan lingkungan, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran hijau untuk menyelidiki sikap dan perilaku konsumen yang ramah lingkungan, untuk mengidentifikasi pasar dari produk ramah lingkungan, dan stratifikasi pasar yang ramah lingkungan menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan konsumen (Jain dan Kaur, 2004 dalam Chang & Fong 2010). Selain itu, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa gambaran tentang lingkungan tidak hanya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang ramah lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing mereka (Hu dan Wall, 2005; Corrigan, 1996; Chen et al, 2006.; Porter dan van der Linde, 1995, Chen, 2008, dalam Chang & Fong 2010). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa citra perusahaan

memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Abdullah et al, 2000;. Zins, 2001, Park et al, 2004;. Chang dan Tu, 2005, Martenson, 2007 dalam Chang & Fong 2010). Sehingga, dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis: **H4: Terdapat pengaruh tidak langsung *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*.**

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka simpulan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- **H1:** Terdapat pengaruh langsung *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* pada *Green Customer Satisfaction*.
- **H2:** Terdapat pengaruh langsung *Green Product Quality*, *Green Corporate Image* dan *Green Customer Satisfaction* pada *Green Customer Loyalty*.
- **H3:** Terdapat pengaruh tidak langsung *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*.
- **H4:** Terdapat pengaruh tidak langsung *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*.

2.1.4 Model Penelitian



Gambar 2.1.4 Model Penelitian diadopsi dari Chang & Fong (2010)

2.1.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Chen (2009)	<i>The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust</i>	Fokus pada pengalaman pembelian dari produk lain di negara-negara lain dan membandingkan dengan penelitian yang dilakukan, agar pemerintah, manajer, peneliti, atau praktisi dapat memberikan kegunaan dan kontribusi didalam penelitian untuk kedepannya.	SEM dan AMOS	Hasil empiris menunjukkan bahwa citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau secara positif berhubungan dengan <i>green brand equity</i> . Selain itu, hubungan positif antara citra merek dan <i>green brand equity</i> sebagian dimediasi oleh kepuasan hijau dan hijau kepercayaan. Semua hipotesis yang diajukan dalam artikel didukung dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi lebih banyak sumber daya dalam kepuasan hijau meningkatnya brand image hijau, dan kepercayaan hijau, karena citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau yang positif. Saat ini, perusahaan harus memanfaatkan populer kekhawatiran tentang isu-isu lingkungan untuk posisi mereka merek untuk mendapatkan keuntungan diferensiasi baru pasar baru. Oleh karena itu, ide-ide pemasaran hijau dapat menjadi cara baru brand positioning.

No	Nama peneliti	Judul	Tujuan penelitian	Alat analisis	Hasil
2	Situmorang (2011)	Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis	Membantu dalam terwujudnya bangsa Indonesia yang peduli lingkungan hidup.	Analisis Regresi	Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia juga sudah mulai banyak yang melakukan pemasaran hijau seperti sudah dikemukakan dalam bagian pembahasan. Namun sayangnya di Indonesia juga masih banyak terdapat perusahaan yang masih mengabaikan peraturan mengenai lingkungan hidup. Sudah saatnya semua pihak yaitu Pemerintah, pengusaha dan konsumen bahu membahu mewujudkan Indonesia yang lebih hijau dengan melakukan kegiatan pemasaran hijau.

No	Nama peneliti	Judul	Tujuan penelitian	Alat analisis	Hasil
3	Haryadi (2009)	“Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan <i>Marketing Mix</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan faktor – faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk <i>The Body Shop</i> yang menggunakan strategi <i>green marketing</i>. 2. Menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan produk <i>The Body Shop</i> yang menggunakan strategi <i>green marketing</i>. 3. Memformulasi strategi <i>green marketing</i> pada <i>The Body Shop</i> untuk produk – produk kosmetik. 	Analisis Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa harga berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. 2. Bahwa produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. 3. Bahwa saluran distribusi intensif (tempat) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. 4. Bahwa promosi berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima. 5. Bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dapat diterima. 6. Bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan pelanggan tidak dapat diterima.
4	Baumann (2006)	“ <i>Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing</i> ”	Untuk mengetahui apakah produk hijau merupakan pemasaran yang cukup insentif dalam komunikasi promosi dan apakah layak untuk konteks pemasaran, dan apakah mungkin dapat menemukan cara lain	SEM dan AMOS	Harus lebih banyak penekanan yang baik dalam promosi. Penekanan tersebut merupakan hal penting secara empiris atau teoritis misal dalam menentukan apakah istimewa atau tidak.

			untuk memasarkan produk hijau?		
5	Welling & Chavan (2010)	<i>“Analysing The Feasibility Of Green Marketing In Small & Medium Scale Manufacturers”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui apakah produsen skala kecil dan menengah percaya pada praktik ramah lingkungan. 2. Untuk mengetahui apakah produsen skala kecil dan menengah menyadari adanya ecolabel. 3. Untuk menyelidiki apakah eco-labeling memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen. 4. Untuk memenuhi langkah-langkah untuk meningkatkan praktek pemasaran hijau. 	Analisis Regresi	Bahwa pemasaran hijau tidak akan menjadi konsep yang mudah. Perusahaan harus merencanakan dan kemudian melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa layak itu akan menjadi. Pengadopsian pemasaran hijau mungkin tidak mudah dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang pasti akan memiliki dampak positif pada perusahaan.

No	Nama peneliti	Judul	Tujuan penelitian	Alat analisis	Hasil
6	Manongko.Allen, (2011)	<i>Green Marketing</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguji dan menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat membeli Produk Organik. 2. Menguji dan menganalisis apakah <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik. 3. Menguji dan menganalisis pengaruh Minat membeli terhadap terbentuknya Keputusan Membeli Produk Organik. 4. Menguji dan menganalisis apakah <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat membeli Produk Organik. 	Analisis Regresi	Hasil ini dapat dijelaskan bahwa minat membeli dapat menjadi mediasi hubungan antara <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian Artinya semakin tinggi nilai <i>green marketing</i> dan minat membeli akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen/ pelanggan produk organik di kota Manado.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, *Green Customer Satisfaction*, pada *Green Customer Loyalty*. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah *causal explanatory research*. Penelitian ini menggunakan *causal explanatory research* karena untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel yang mana *Green Product Quality*, *Green Corporate Image* sebagai variabel independen, *Green Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Green Customer Loyalty* sebagai variabel dependen.

Menurut Supriadi (2010), kausal ialah hubungan keterkaitan atau ketergantungan dari dua realitas, konsep, gagasan, ide, atau permasalahan. Suatu kegiatan tidak dapat mengalami suatu akibat tanpa disertai sebab, atau sebaliknya suatu kegiatan tidak dapat menunjukkan suatu sebab bila belum mengalami akibat.

Menurut Umar (1999:36), penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Singarimbun & Effendy (1995:4), penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian,

causal explanatory research menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa (Singarimbun & Efendi, 1995:5).

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik simpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu.

Menurut Sugiyono (2004:56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Berdasarkan pemahaman mengenai populasi dan sampel maka populasi yang diambil dari penelitian ini adalah para konsumen yang memilih produk elektronik Apple yang merupakan salah satu dari perusahaan yang ambil bagian dalam pelestarian lingkungan. Sedangkan sampel yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk elektronik Apple dengan jenis produk Macbook Pro.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60), *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive*

sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2008).

Peneliti menggunakan kriteria sampel yaitu konsumen yang menggunakan produk elektronik Apple dengan jenis produk Macbook Pro. Alasan peneliti menggunakan kriteria ini adalah karena produk Apple sudah memulai memproduksi produknya dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, hemat energi, bisa di daur ulang dan memiliki sampah yang minimal melalui pengepakan produk yang efisien seperti yang tercantum di dalam *web* resminya <http://www.apple.com/macbook-pro/environment/>. Menurut survey di Indonesia sendiri pada tahun 2006 menyatakan bahwa *sedikitnya* ada 5.000 pengguna komputer Mac di seluruh Indonesia. Data ini berdasarkan hasil penelitian estimasi penjualan Mac, *factor ratio switchers* dan survey langsung (http://id.mac.wikia.com/wiki/FAQ_Macintosh).

Ukuran sampel menjadi bagian penting dalam metode *sampling*. Menurut Suharsimi (2005) memberikan pendapat tentang ukuran sampel sebagai berikut : “..jika peneliti memiliki beberapa ratus subjek dalam populasi, maka mereka dapat menentukan kurang lebih 25 – 30% dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 – 150 orang, dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti.. Menurut Sarwono

(2007:2), jumlah sampel yang rekomendasi asumsi yang mendasari alat analisis jalur (*path analysis*) yakni minimal sebanyak 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden,

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Keterangan
<i>Green Product Quality</i>	<i>Green Product Quality</i> adalah dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam hemat energi, polusi pencegahan, daur ulang sampah, dan menjadi ramah lingkungan (Chang & Fong, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memenuhi persyaratan peraturan lingkungan 2. Produk melebihi persyaratan peraturan lingkungan 3. Produk paling sedikit menggunakan sumber daya dan energi 4. Produk mudah didaur ulang 5. Produk mudah dibongkar 6. Produk mudah untuk diurai 7. Produk bisa digunakan kembali 8. Produk menghasilkan sampah lingkungan yang minimal 9. Produk dapat dipercaya dan kuat 	Likert Interval	Chang & Fong (2010)
<i>Green Corporate Image</i>	<i>Green Corporate Image</i> adalah persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar lembaga, personel, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan lingkungan komitmen dan kepedulian lingkungan (Chang & Fong, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mementingkan pelestarian lingkungan 2. Perusahaan memiliki reputasi yang baik khususnya di bidang lingkungan 3. Perusahaan memiliki kinerja yang sangat baik berhubungan dengan pengelolaan dan inovasi pelestarian 	Likert Interval	Chang & Fong (2010)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Keterangan
<i>Green Customer Satisfaction</i>	<i>Green Customer Satisfaction</i> adalah konsumen merasa senang ketika konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, tujuan, keinginan tentang keprihatinan lingkungan. Dengan kata lain, kinerja memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan, persyaratan peraturan lingkungan hidup, dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan (Chang & Fong, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa puas dengan keputusan membeli produk dari perusahaan 2. Rasa senang membeli produk dari perusahaan 3. Rasa percaya melakukan hal yang benar dalam pembelian produk 4. Merasa berkontribusi melindungi dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan 	Likert Interval	Chang & Fong (2010)
<i>Green Customer Loyalty</i>	<i>Green Customer Loyalty</i> adalah pelanggan mempertahankan hubungan dengan lembaga yang peduli lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan kata lain, niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk dari lembaga yang peduli lingkungan (Chang & Fong, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan terus membeli produk dari perusahaan 2. Bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli produk dari perusahaan 3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli produk dari perusahaan 4. Bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang bukan ramah lingkungan 	Likert Interval	Chang & Fong (2010)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei (*survey*) atau *self-administered survey* dengan menggunakan kuesioner. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2010). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuesioner tertutup) atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuesioner terbuka) (Sekaran, 2006). Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya (Satria, 2010).

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut: pertama, peneliti membuat kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan tertulis kepada para responden terkait dengan masalah yang diteliti. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu: profil responden dan variabel yang diteliti. Profil responden terdiri dari apakah responden termasuk konsumen yang peduli lingkungan, apakah responden pernah membeli produk-produk ramah lingkungan, apakah responden pernah membeli produk Apple Macbook Pro, Apakah responden pernah beralih selain produk Apple Macbook Pro. Sedangkan pernyataan untuk setiap indikator variabel diadopsi dari kuesioner Chang & Fong (2010). Kuesioner yang disebar oleh peneliti dilakukan dengan cara menghampiri pengguna Apple Macbook Pro di kawasan mall-mall di Bandung Jawa Barat serta di kawasan lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung Jawa Barat dan penyebaran melalui media *google docs* yang menggunakan link yang disebar melalui media sosial.

Dalam kuesioner tersebut, peneliti juga menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran adalah suatu alat atau mekanisme yang dapat digunakan untuk membedakan individual-individual ke dalam variabel-variabel yang akan digunakan di dalam riset (Hartono, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert interval karena digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Bernilai klasifikasi, order (ada urutannya), dan berjarak (perbedaan dua nilai berarti) (Hartono, 2010).

Menurut Ghazali (2010), dahulu bidang psikologi menggunakan skala thortone dan gutmanscale yang bersifat interval dan biaya mahal. Likert membuat skala yang disebut summated scale yaitu orang ditanya favorable atau unfavorable terhadap obyek psikologis dengan kemungkinan jawaban sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s), sangat setuju (ss). Perhatikan skala likert selalu ganjil dan ada pilihan netral atau *undecided*. Jadi skala jawaban dapat dibuat 7 atau 9 atau 11, dan seterusnya sepanjang ganjil dan ada netral. Likert melakukan penelitian dan kuesioner likert ini diubah dalam bentuk skala thortone dan guttman lalu ditanyakan pada responden yang sama ternyata nilai korelasi antara skala likert dengan guttman maupun thotone memiliki korelasi 0.92. Jadi, skala likert dapat dianggap interval (Ghozali, 2010).

3.5 Uji Pendahuluan

Setelah data dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah dilakukan uji pendahuluan yang terdiri dari: uji instrument penelitian dan uji data. Uji instrumen penelitian berhubungan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan Uji data berhubungan dengan normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (2010) dalam Lestariningsih (2011) uji Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Beberapa metode untuk melakukan uji validitas yaitu: Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, dan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam melakukan uji validitas. Metode CFA adalah analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

3.5.2 Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3:

Tabel 2. Hasil Uji Kecukupan Sampel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Approx. Chi-Square		813,602
Bartlett's Test of Sphericity	Df	66
	Sig.	,000

Sumber: Lampiran 3

Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai KMO > 0.50 yaitu KMO = 0.750 maka dari itu dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) atau sampel dinyatakan cukup untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel 3. Hasil Uji Validias

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
GPQ4		,666		
GPQ5		,786		
GPQ6		,815		
GPQ7		,581		
GCI1			,767	
GCI2			,717	
GCI3			,847	
GCS1				,906
GCS3				,904
GCL1	,806			
GCL2	,917			
GCL3	,925			

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3 menunjukkan bahwa hanya beberapa indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, dikarenakan sudah tidak ada data yang ambigu, data yang tidak menyimpang, maupun data yang kosong. Uji validitas ini dinyatakan valid berdasarkan kriteria KMO > 0.5 yang ditunjukkan pada tabel 2 KMO = 0,750.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000 dalam Lembang, 2010). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2000 dalam Lembang, 2010). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah: apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.4 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product Quality</i>	GPQ4, GPQ5, GPQ6, GPQ7	0.732	Reliabel
<i>Green Corporate Image</i>	GCI1, GCI2, GCI3, GCI4	0.769	Reliabel
<i>Green Customer Satisfaction</i>	GCS1, GCS3	0.896	Reliabel
<i>Green Customer Loyalty</i>	GCL1, GCL2, GCL3	0.904	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh Tabel 4 dinyatakan bahwa indikator pertanyaan *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty* sudah reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0.60 hal ini ditunjukkan dengan *Cronbach Alpha GPQ*, *GCI*, *GCS* dan *GCL* masing-masing = 0.732; 0.769; 0.896; dan 0.904.

3.5.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal dengan melihat normal *probability plot*. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007:110). Metode pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria probabilitas dari uji

normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut Ghozali (2007:112):

1. Bila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* bernilai di bawah 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* bernilai di atas 0.05 maka data berdistribusi normal.

3.5.5 Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

27	The distribution of Unstandardized Residual is normal with mean -0,000 and standard deviation 0,64.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,009	Reject the null hypothesis.
----	---	------------------------------------	------	-----------------------------

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan uji SPSS ditunjukkan Tabel 5 bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* $0.009 < 0.05$, maka dari itu penelitian ini tidak bisa di eksplorasi ke penelitian lain.

3.5.7 Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah multikolinearitas, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009).

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,018	,656		1,553	,123		
1 rata_gpq	,130	,093	,129	1,402	,163	,812	1,231
rata_gci	,307	,121	,238	2,538	,012	,782	1,279
rata_gcs	,327	,140	,212	2,343	,021	,840	1,191

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 6 ditunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas. Dapat dilihat dari nilai VIF $GPQ=1,231$, $GCI=1,279$, $GCS=1,191$ dimana suatu kriteria penerimaan VIF adalah $VIF \leq 10$. Kemudian dilihat dari tolerance yaitu $GPQ=0.812$, $GCI=0.782$, $GCS=0.840$ dimana suatu kriteria penerimaan tolerance adalah tolerance ≥ 0.1 .

3.5.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variens* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika *variens* tersebut berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Menurut Santoso (2001) deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* jika:

1. Adanya pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas angka nol (0) dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,025	,447		-,056	,956
1 rata_gpq	,022	,063	,035	,350	,727
rata_gci	-,136	,082	-,168	-1,652	,101
rata_gcs	,212	,095	,219	2,229	,028

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan Tabel 7 bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas. Hal tersebut terlihat dari *asympt sig GPQ*=0.727, *GCI*=0.101, *GCS*=0.028, suatu kriteria penerimaan/penolakan adalah apabila *asympt sig.* ≤ 1% maka H0 ditolak (data tidak terbebas dari heteroskedastisitas), dan apabila *asympt sig.* ≥ 1% maka H0 diterima (data terbebas dari heteroskedastisitas).

3.6 Metode Analisis Data (Regresi dengan Mediasi)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi dengan mediasi (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011) *path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic IBM *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah *green customer loyalty*, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah *green product quality*, *green corporate image*, dan *green customer satisfaction* yang menjadi variabel mediator. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$GCS = a + bGPQ + GCI + e$$

$$GCL = a + bGPQ + GCI + GCS + e$$

Keterangan:

a	: Konstanta
b	: Koefisien
GPQ	: Kualitas Produk Hijau
GCI	: Nilai Perusahaan Hijau
GCS	: Kepuasan Pelanggan Hijau
GCL	: Loyalitas Pelanggan Hijau
E	: Standar Error Estimate

Tidak seperti variabel moderating, variabel intervening merupakan variabel mediating. Fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang diprioritaskan (Ghozali, 2002:160-161 dalam Soegihartono, 2012).

BAB IV

KARAKTERISTIK RESPONDEN, HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang peduli lingkungan, pernah membeli produk-produk ramah lingkungan, pernah membeli produk Apple Macbook Pro, dan pernah beralih ke produk selain Apple Macbook Pro. Dalam penelitian ini responden berjumlah 125 dari lingkungan mall-mall di kota Bandung, Jawa Barat, penyebaran melalui media social dan lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat. Pertama akan membahas karakteristik konsumen yang peduli lingkungan.

4.1.2 Karakteristik Konsumen Yang Peduli Lingkungan

Karakteristik responden yang peduli lingkungan ini dibagi menjadi 2 pilihan jawaban yaitu: *ya* dan *tidak*. Namun dalam penelitian ini hanya diambil yang menjawab *ya* karena penelitian ini berkaitan dengan ramah lingkungan. Diambil dari 125 responden dihasilkan *output* seperti berikut.

Tabel 8. Karakteristik konsumen peduli lingkungan

		ped.ling			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	125	96.9	100.0	100.0
Missing	System	4	3.1		
Total		129	100.0		

Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 8 mengenai karakteristik konsumen yang peduli lingkungan diketahui bahwa dari keseluruhan responden telah menyadari akan peduli terhadap lingkungan ditunjukkan dengan persentase sebesar 100%.

4.1.3 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk Ramah Lingkungan

Karakteristik responden yang pernah membeli produk ramah lingkungan ini dibagi menjadi 2 pilihan jawaban yaitu: *ya* dan *tidak*. Diambil dari 125 responden dihasilkan *output* seperti berikut.

Tabel 9. Karakteristik responden pernah membeli produk ramah lingkungan
prod.ram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	125	96.9	100.0	100.0
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 9 mengenai karakteristik responden pernah membeli produk ramah lingkungan diketahui bahwa dari keseluruhan responden pernah membeli produk ramah lingkungan ditunjukkan dengan persentase sebesar 100%.

4.1.4 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk Apple Macbook Pro

Karakteristik responden yang pernah membeli produk Apple Macbook Pro ini dibagi menjadi 2 pilihan jawaban yaitu: *ya* dan *tidak*. Diambil dari 125 responden yang menjawab *ya* dihasilkan *output* seperti berikut.

**Tabel 10. Karakteristik responden pernah membeli produk Apple Macbook Pro
peng.MAC**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	125	96.9	100.0	100.0
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 10 mengenai karakteristik responden pernah membeli produk Apple Macbook Pro diketahui bahwa dari keseluruhan responden pernah membeli produk Apple Macbook Pro ditunjukkan dengan persentase sebesar 100% karena apabila responden tidak pernah membeli Apple Macbook Pro, maka data dinyatakan tidak dikarenakan penelitian ini ditunjukkan untuk responden yang pernah membeli Apple Macbook Pro.

4.1.5 Karakteristik Responden Pernah Beralih ke Produk Selain Apple Macbook Pro

Karakteristik responden yang pernah beralih ke produk selain Apple Macbook Pro ini dibagi menjadi 2 pilihan jawaban yaitu: *ya* dan *tidak*, apabila *ya* maka responden diminta untuk mengisi produk apa yang pernah dibeli selain Apple Macbook Pro. Diambil dari 125 responden yang menjawab *ya* dihasilkan *output* seperti berikut.

**Tabel 11. Karakteristik responden pernah beralih ke produk lain
alih.MAC**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	38	29.5	31.9	31.9
Tidak	81	62.8	68.1	100.0
Total	119	92.2	100.0	
Missing System	10	7.8		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 11 mengenai karakteristik responden pernah beralih ke produk selain Apple Macbook Pro diketahui bahwa dari keseluruhan responden ada yang pernah beralih selain produk Apple Macbook Pro ditunjukkan dengan persentase *ya* sebesar 31,9% sedangkan yang *tidak* pernah beralih ditunjukkan dengan persentase sebesar 68,1%.

**Tabel 12. Produk lain
Komp**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Acer	7	5.4	18.4	18.4
Hp	5	3.9	13.2	31.6
Asus	9	7.0	23.7	55.3
Lenovo	4	3.1	10.5	65.8
Toshiba	3	2.3	7.9	73.7
Sony	4	3.1	10.5	84.2
Fujitsu	1	.8	2.6	86.8
Msi	1	.8	2.6	89.5
Samsung	4	3.1	10.5	100.0
Total	38	29.5	100.0	
Missing System	91	70.5		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 12 mengenai karakteristik responden pernah beralih ke produk selain Apple Macbook Pro diketahui bahwa terdapat nama-nama produk selain Apple Macbook Pro ditunjukkan dengan persentase untuk produk *Acer* sebesar 18,4% sebanyak 7 responden, untuk produk *HP* sebesar 13,2% sebanyak 5 responden, untuk produk *Asus* sebesar 23,7% sebanyak 9 responden, untuk produk *Lenovo* sebesar 10,5% sebanyak 4 responden, untuk produk *Toshiba* sebesar 7,9% sebanyak 3 responden, untuk produk *Sony* sebesar 10,5% sebanyak 4 responden, untuk produk *Fujitsu* sebesar 2,6% sebanyak 1 responden, untuk produk *MSI* sebesar 2,6% sebanyak 1 responden, dan untuk produk *Samsung* sebesar 10,5% sebanyak 4 responden.

4.2 Hasil Tanggapan Responden

Green Customer Loyalty dalam penelitian ini terdiri atas 3 dimensi yang berkaitan, yaitu *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, dan *Green Customer Satisfaction*. Berikut adalah hasil tanggapan dari responden dari masing-masing dimensi:

4.2.1 Green Product Quality

Tabel 13. Produk *Apple Macbook Pro* memenuhi persyaratan peraturan lingkungan
GPQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	2.3	2.4	2.4
N	18	14.0	14.4	16.8
Valid S	71	55.0	56.8	73.6
SS	33	25.6	26.4	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 13 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk *Apple Macbook Pro* memenuhi persyaratan peraturan lingkungan dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 2,4%, yang menjawab *Netral* sebanyak 18 responden atau sebesar 14,4%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 71 responden atau sebesar 56,8%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 33 responden atau sebesar 26,4% . Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setuju *Apple Macbook Pro* telah memenuhi persyaratan lingkungan.

**Tabel 14. Produk Apple Macbook Pro melebihi persyaratan peraturan lingkungan
GPQ2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	4.7	4.8	4.8
N	28	21.7	22.4	27.2
Valid S	54	41.9	43.2	70.4
SS	37	28.7	29.6	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 14 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk Apple Macbook Pro melebihi persyaratan peraturan lingkungan dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 6 responden atau sebesar 4,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 28 responden atau sebesar 22,4%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 54 responden atau sebesar 43,2%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 37 responden atau sebesar 29,6% . Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa Apple Macbook Pro telah melebihi persyaratan lingkungan.

Tabel 15. Produk Apple Macbook Pro paling sedikit menggunakan sumber daya dan energi

GPQ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	19	14.7	15.2	15.2
N	4	3.1	3.2	18.4
Valid S	59	45.7	47.2	65.6
SS	43	33.3	34.4	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 15 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk Apple Macbook Pro paling sedikit menggunakan sumber daya dan energi dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 19 responden atau sebesar 15,2%, yang menjawab *Netral* sebanyak 4 responden atau sebesar 3,2%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 59 responden atau sebesar 47,2%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 43 responden atau sebesar 34,4% . Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setuju Apple Macbook Pro paling menggunakan sumber daya dan energi.

Tabel 16. Produk Apple Macbook Pro mudah didaur ulang

GPQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	20	15.5	16.0	16.0
N	30	23.3	24.0	40.0
Valid S	59	45.7	47.2	87.2
SS	16	12.4	12.8	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 16 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk Apple Macbook Pro mudah didaur ulang dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 20 responden atau sebesar 16%, yang menjawab *Netral* sebanyak 30 responden atau sebesar 24%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 59 responden atau sebesar 47,2%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 16 responden atau sebesar 12,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setuju Apple Macbook Pro mudah didaur ulang.

Tabel 17. Produk Apple Macbook Pro mudah dibongkar

GPQ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	13	10.1	10.4	10.4
TS	56	43.4	44.8	55.2
Valid N	20	15.5	16.0	71.2
S	32	24.8	25.6	96.8
SS	4	3.1	3.2	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 17 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk Apple Macbook Pro mudah dibongkar dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Sangat Tidak Setuju* sebanyak 13 responden atau sebesar 10,4%, yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 56 responden atau sebesar 44,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 20 responden atau sebesar 16%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 32 responden atau sebesar 25,6%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 4 responden atau sebesar 3,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden tidak setuju Apple Macbook Pro mudah dibongkar.

Tabel 18. Produk Apple Macbook Pro mudah untuk diurai

		GPQ6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	37	28.7	29.6	30.4
	N	35	27.1	28.0	58.4
	S	37	28.7	29.6	88.0
	SS	15	11.6	12.0	100.0
	Total	125	96.9	100.0	
Missing	System	4	3.1		
Total		129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 18 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk *Apple Macbook Pro* mudah dibongkar dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Sangat Tidak Setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%, yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 37 responden atau sebesar 29,6%, yang menjawab *Netral* sebanyak 35 responden atau sebesar 28%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 37 responden atau sebesar 29,6%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 15 responden atau sebesar 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebanyak 37 responden menjawab

tidak setuju dan sebanyak 37 responden menjawab setuju bahwa *Apple Macbook Pro* mudah diurai.

Tabel 19. Produk Apple Macbook Pro bisa digunakan kembali

GPQ7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.8	.8	.8
TS	2	1.6	1.6	2.4
N	23	17.8	18.4	20.8
Valid S	68	52.7	54.4	75.2
SS	31	24.0	24.8	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 19 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk *Apple Macbook Pro* bisa digunakan kembali dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Sangat Tidak Setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%, yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 2 responden atau sebesar 1,6%, yang menjawab *Netral* sebanyak 23 responden atau sebesar 18,4%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 68 responden atau sebesar 54,4%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 31 responden atau sebesar 24,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju bahwa *Apple Macbook Pro* bisa digunakan kembali.

Tabel 20. Produk Apple Macbook Pro menghasilkan sampah lingkungan yang minimal

GPQ8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	3.1	3.2	3.2
N	19	14.7	15.2	18.4
Valid S	77	59.7	61.6	80.0
SS	25	19.4	20.0	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 20 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk Apple Macbook Pro bisa digunakan kembali dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 4 responden atau sebesar 3,2%, yang menjawab *Netral* sebanyak 19 responden atau sebesar 15,2%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 77 responden atau sebesar 61,6%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 25 responden atau sebesar 20%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju bahwa Apple Macbook Pro menghasilkan sampah lingkungan yang minimal.

Tabel 21. Produk Apple Macbook Pro dapat dipercaya dan kuat

GPQ9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	5	3.9	4.0	4.0
Valid S	40	31.0	32.0	36.0
SS	80	62.0	64.0	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 21 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk Apple Macbook Pro dapat dipercaya dan kuat dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Netral* sebanyak 5 responden atau sebesar 4%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 40 responden atau sebesar 32%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 80 responden atau sebesar 64%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa Apple Macbook Pro dapat dipercaya dan kuat.

4.2.2 Green Corporate Image

Tabel 22. Perusahaan Apple memiliki cukup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mementingkan pelestarian lingkungan

		GCI1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	.8	.8	.8
	N	13	10.1	10.4	11.2
Valid	S	55	42.6	44.0	55.2
	SS	56	43.4	44.8	100.0
	Total	125	96.9	100.0	
Missing	System	4	3.1		
	Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 22 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk perusahaan Apple memiliki cukup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mementingkan pelestarian lingkungan dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 13 responden atau sebesar 10,4%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 55 responden atau sebesar 44%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 56 responden atau sebesar 44,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan Apple memiliki cukup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mementingkan pelestarian lingkungan.

Tabel 23. Perusahaan Apple memiliki reputasi yang baik khususnya di bidang lingkungan GCI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	16	12.4	12.8	13.6
Valid S	67	51.9	53.6	67.2
SS	41	31.8	32.8	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 23 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk perusahaan Apple memiliki reputasi yang baik khususnya di bidang lingkungan dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 16 responden atau sebesar 12,8%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 67 responden atau sebesar 53,6%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 41 responden atau sebesar 32,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju bahwa perusahaan Apple memiliki reputasi yang baik khususnya di bidang lingkungan.

Tabel 24. Perusahaan Apple memiliki kinerja yang sangat baik berhubungan dengan pengelolaan dan inovasi pelestarian lingkungan

GCI3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1.6	1.6	1.6
TS	1	.8	.8	2.4
N	11	8.5	8.8	11.2
S	65	50.4	52.0	63.2
SS	46	35.7	36.8	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 24 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan produk perusahaan Apple memiliki kinerja yang sangat baik berhubungan dengan pengelolaan dan inovasi pelestarian lingkungan dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Sangat Tidak Setuju* sebanyak 2 responden atau sebesar 1,6%, yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 11 responden atau sebesar 8,8%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 65 responden atau sebesar 52%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 46 responden atau sebesar 36,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju bahwa perusahaan Apple memiliki kinerja yang sangat baik berhubungan dengan pengelolaan dan inovasi pelestarian lingkungan.

4.2.3 Green Customer Satisfaction

Tabel 25. Saya puas dengan keputusan saya membeli produk Apple Macbook Pro dari perusahaan Apple

		GCS1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	3	2.3	2.4	2.4
	N	2	1.6	1.6	4.0
Valid	S	31	24.0	24.8	28.8
	SS	89	69.0	71.2	100.0
	Total	125	96.9	100.0	
Missing	System	4	3.1		
Total		129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 25 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan puas dengan keputusan membeli produk Apple Macbook Pro dari perusahaan Apple dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 2,4%, yang menjawab *Netral* sebanyak 2 responden atau sebesar 1,6%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 31 responden atau sebesar 24,8%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 89 responden atau sebesar 71,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa puas dengan keputusan responden membeli produk Apple Macbook Pro dari perusahaan Apple.

Tabel 26. Saya senang membeli produk Apple Macbook Pro dari perusahaan Apple
GCS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	2.3	2.4	2.4
N	7	5.4	5.6	8.0
Valid S	30	23.3	24.0	32.0
SS	85	65.9	68.0	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 26 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan senang membeli produk Apple Macbook Pro dari perusahaan Apple dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 3 responden atau sebesar 2,4%, yang menjawab *Netral* sebanyak 7 responden atau sebesar 5,6%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 30 responden atau sebesar 24%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 85 responden atau sebesar 68%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa senang membeli produk Apple Macbook Pro dari perusahaan Apple.

Tabel 27. Saya percaya bahwa saya melakukan hal yang benar dalam pembelian produk Apple Macbook Pro

GCS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	3.1	3.2	3.2
N	4	3.1	3.2	6.4
Valid S	36	27.9	28.8	35.2
SS	81	62.8	64.8	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 27 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan percaya bahwa telah melakukan hal yang benar dalam pembelian produk Apple Macbook Pro dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Sangat Tidak Setuju* sebanyak 4 responden atau sebesar 3,2%, yang menjawab *Netral* sebanyak 4 responden atau sebesar 3,2%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 36 responden atau sebesar 28,8%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 81 responden atau sebesar 64,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa responden percaya telah melakukan hal yang benar dalam pembelian produk Apple.

Tabel 29. Saya merasa berkontribusi melindungi dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan

		GCS4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	.8	.8	.8
	N	27	20.9	21.6	22.4
Valid	S	59	45.7	47.2	69.6
	SS	38	29.5	30.4	100.0
	Total	125	96.9	100.0	
Missing	System	4	3.1		
	Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 29 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan merasa berkontribusi melindungi dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 27 responden atau sebesar 21,6%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 59 responden atau sebesar 47,2%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 38 responden atau sebesar 30,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju bahwa merasa berkontribusi melindungi dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan.

4.2.4 Green Customer Loyalty

Tabel 30. Saya akan terus membeli produk dari perusahaan *Apple*

GCL1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	5.4	5.6	5.6
N	19	14.7	15.2	20.8
Valid S	46	35.7	36.8	57.6
SS	53	41.1	42.4	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 30 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan akan terus membeli produk dari perusahaan *Apple* dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 7 responden atau sebesar 5,6%, yang menjawab *Netral* sebanyak 19 responden atau sebesar 15,2%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 46 responden atau sebesar 36,8%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 53 responden atau sebesar 42,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa terus membeli produk dari perusahaan *Apple*.

Tabel 31. Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli produk dari perusahaan Apple

GCL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	12	9.3	9.6	10.4
Valid S	55	42.6	44.0	54.4
SS	57	44.2	45.6	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 31 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan bersedia merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli produk dari perusahaan Apple dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 1 responden atau sebesar 0,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 12 responden atau sebesar 9,6%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 55 responden atau sebesar 44%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 57 responden atau sebesar 45,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa bersedia merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli produk dari perusahaan Apple.

Tabel 32. Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli produk dari perusahaan Apple

GCL3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	3.1	3.2	3.2
N	13	10.1	10.4	13.6
Valid S	47	36.4	37.6	51.2
SS	61	47.3	48.8	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 32 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan bersedia merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli produk dari perusahaan Apple dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 4 responden atau sebesar 3,2%, yang menjawab *Netral* sebanyak 13 responden atau sebesar 10,4%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 47 responden atau sebesar 37,6%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 61 responden atau sebesar 48,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa bersedia merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli produk dari perusahaan Apple.

Tabel 33. Saya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang bukan ramah lingkungan

GCL4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	11	8.5	8.8	8.8
N	32	24.8	25.6	34.4
Valid S	40	31.0	32.0	66.4
SS	42	32.6	33.6	100.0
Total	125	96.9	100.0	
Missing System	4	3.1		
Total	129	100.0		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 33 mengenai karakteristik responden terhadap pernyataan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang bukan ramah lingkungan dapat dilihat sebanyak 125 responden yang menjawab *Tidak Setuju* sebanyak 11 responden atau sebesar 8,8%, yang menjawab *Netral* sebanyak 32 responden atau sebesar 25,6%, yang menjawab *Setuju* sebanyak 40 responden atau sebesar 32%, yang menjawab *Sangat Setuju* sebanyak 42 responden atau sebesar 32,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa membayar harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang bukan ramah lingkungan.

4.3 Hasil Penelitian

Tabel 34. Hasil Pengujian koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,175	,65177

a. Predictors: (Constant), rata_gcs, rata_gpq, rata_gci

Sumber: Lampiran 6

Tabel 35. Hasil Pengujian koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,160	,146	,43009

a. Predictors: (Constant), rata_gci, rata_gpq

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Table 34 menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa *green product quality*, *green corporate image*, dan *green customer satisfaction* berpengaruh terhadap *green customer loyalty* sebesar 17,5%. Sedangkan sisanya sebesar 82,5% *green customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diluar model. Untuk tabel 35 menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa *green product quality* dan *green corporate image* berpengaruh terhadap *green customer satisfaction*.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *green product quality* dan *green corporate image* pada *green customer satisfaction*

Tabel 36. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,244	,313		10,353	,000
1	rata_gpq	,128	,060	,196	2,134	,035
	rata_gci	,235	,077	,280	3,054	,003

a. Dependent Variable: rata_gcs

Sumber: Lampiran 6

- a. H0: Tidak ada pengaruh langsung *green product quality* dan *green corporate image* pada *green customer satisfaction*.
H1: Ada pengaruh langsung *green product quality* dan *green corporate image* pada *green customer satisfaction*.
- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- c. Kriteria penerimaan:
Ho ditolak apabila $\text{sig} \leq 0.05$ berarti H1 diterima
Ho diterima apabila $\alpha > 0.05$ berarti H1 ditolak
- e. Hasil (Lihat Tabel 36): Nilai sig. *green product quality* yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.035 yang berarti $\alpha < 0.05$ berarti H1 diterima.
Nilai sig. *green corporate image* yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.003 yang berarti $\alpha < 0.05$ berarti H1 diterima.
- f. Simpulan: ada pengaruh langsung *green product quality* (0.196) dan *green corporate image* (0.280) pada *green customer satisfaction*.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *green product quality*, *green customer satisfaction* dan *green corporate image* pada *green customer loyalty*

Tabel 37. Hasil Pengujian Hipotesis 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,018	,656		1,553	,123
1					
rata_gpq	,130	,093	,129	1,402	,163
rata_gci	,307	,121	,238	2,538	,012
rata_gcs	,327	,140	,212	2,343	,021

a. Dependent Variable: rata_gcl

Sumber: Lampiran 6

- a. H0: Tidak ada pengaruh langsung *green product quality*, *green corporate image*, dan *green customer satisfaction* pada *green customer loyalty*.
H2: Ada pengaruh langsung *green product quality*, *green corporate image*, dan *green customer satisfaction* pada *green customer loyalty*.
- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- c. Kriteria penerimaan:
Ho ditolak apabila $\text{sig} \leq 0.05$ berarti H2 diterima
Ho diterima apabila $\alpha > 0.05$ berarti H2 ditolak
- d. Hasil (Lihat Tabel 37): Nilai sig. *green product quality* yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.163 yang berarti $\alpha > 0.05$ berarti H0 diterima. Nilai sig. *green corporate image* yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.012 yang berarti $\alpha < 0.05$ berarti H2 diterima. Nilai sig. *green corporate*

satisfaction yang diperoleh dari analisis regresi berganda adalah 0.021 yang berarti $\alpha < 0.05$ berarti H2 diterima

- e. Simpulan: ada pengaruh langsung *green corporate image* (0.238) dan *green customer satisfaction* (0.212) pada *green customer loyalty*. Namun, tidak ada pengaruh langsung *green product quality* pada *green customer loyalty*.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh tidak langsung *green product quality* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*

- a. H0: Tidak ada pengaruh tidak langsung *green product quality* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*.

H3: ada pengaruh tidak langsung *green product quality* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*.

- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

- c. Kriteria penerimaan:

Ho ditolak apabila $\text{sig} \leq 0.05$ berarti H3 diterima

Ho diterima apabila $\alpha > 0.05$ berarti H3 ditolak

- d. Hasil:

Nilai sig. regresi berganda: $GPQ \rightarrow GCL = 0.163 > 0.05$ H0 diterima. Nilai sig.

regresi berganda $GCS \rightarrow GCL = 0.021 < 0.05$ H3 diterima. Nilai sig. regresi

berganda: $GPQ \rightarrow GCS = 0.035 < 0.05$ H3 diterima. Nilai pengaruh: regresi

berganda: $GCL = 0.212$ GCS. Nilai pengaruh regresi berganda: GCS = 0.196

GPQ . Path Analysis: $GCL = 0.196 \times 0.212 = 0.0415$

e. Simpulan:

1. Tidak terdapat pengaruh langsung *green product quality* pada *green customer loyalty* dan terdapat pengaruh tidak langsung *green product quality* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction* dengan total pengaruh $0.129 + 0.0415 = 0.1705$
2. Pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung yang ditunjukkan dari nilai pengaruhnya sebesar 0.1705 lebih besar daripada nilai pengaruh langsung sebesar 0.129. Maka, *Green Customer Satisfaction* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty*.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh tidak langsung *green corporate image* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*

a. H0: Tidak ada pengaruh tidak langsung *green corporate image* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*.

H4: Ada pengaruh tidak langsung *green corporate image* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

c. Kriteria penerimaan:

Ho ditolak apabila $\text{sig} \leq 0.05$ berarti H4 diterima

Ho diterima apabila $\alpha > 0.05$ berarti H4 ditolak

d. Hasil:

Nilai sig. regresi berganda: $GCI \rightarrow GCL = 0.012 < 0.05$ H4 diterima. Nilai sig.

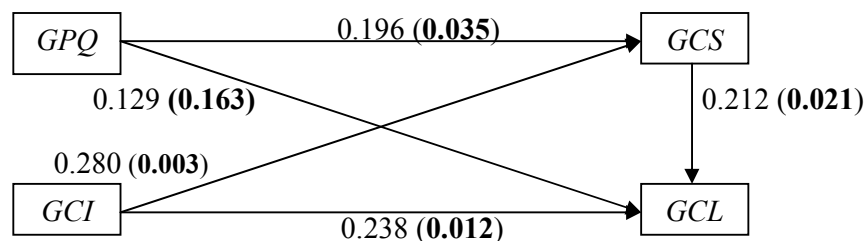
regresi berganda $GCS \rightarrow GCL = 0.021 < 0.05$ H4 diterima. Nilai sig. regresi

berganda: $GCI \rightarrow GCS = 0.003 < 0.05$ H4 diterima. Nilai pengaruh: regresi berganda: $GCL = 0.238 GCI + 0.212 GCS$. Nilai pengaruh regresi berganda: $GCS \rightarrow GCL = 0.280 GCI$. *Path Analysis*: $GCL = 0.280 \times 0.212 = 0.059$

e. Simpulan:

1. Terdapat pengaruh langsung *green corporate image* pada *green customer loyalty* dan terdapat pengaruh tidak langsung *green corporate image* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction* dengan total pengaruh $0.280 + 0.059 = 0.339$
2. Pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung yang ditunjukkan dari nilai pengaruhnya sebesar 0.339 lebih besar daripada nilai pengaruh langsung sebesar 0.280. Maka, *Green Customer Satisfaction* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka hasil dapat dilihat secara ringkas pada model penelitian (Gambar 4)



Gambar 4.1 Model Penelitian

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* pada *Green Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil

penelitian dari nilai signifikan *green product quality* kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.035 dan hasil penelitian dari nilai signifikan *green corporate image* sebesar 0.003, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Apple Macbook Pro merasa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan Apple yang memperhatikan keadaan lingkungan sudah sesuai dengan indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden sesuai dengan indikator pertanyaan yang valid dan konsumen juga merasa bahwa citra perusahaan Apple sudah sesuai dengan yang konsumen rasakan sesuai dengan indikator pertanyaan yang valid.

Dalam hal ini, perusahaan Apple perlu untuk meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan permintaan konsumen yang ramah lingkungan yaitu dengan memberikan inovasi terhadap bahan baku produk agar ramah lingkungan, hemat energi, mudah didaur ulang dan dapat meminimalisasikan sampah dari hasil produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu melakukan diferensiasi terhadap produk agar menjadi pembeda dengan produk-produk lain, sehingga produk dari perusahaan Apple mempunyai keunikan tersendiri sesuai dengan isu ramah lingkungan.

Perusahaan Apple juga sebaiknya memperhatikan serta meningkatkan komponen-komponen dalam atribut produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ramah lingkungan. Perusahaan Apple bisa mengkaitkan promosi produk dengan isu ramah lingkungan atau meng-endorse artis atau duta yang peduli terhadap lingkungan, hal ini dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen yang ramah lingkungan untuk membeli produk dari perusahaan Apple itu sendiri. Perusahaan Apple juga harus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan memberikan informasi-informasi tentang produk atau acara-acara yang berkaitan dengan ramah lingkungan. Hal ini mempengaruhi dan menjaga serta meningkatkan rasa kepuasan dan

meningkatkan citra perusahaan dari konsumen ramah lingkungan setelah melakukan pembelian atau menggunakan produk dari perusahaan Apple.

Penelitian *non-green* yang telah dilakukan Purwanto (2008) dalam Widiarta (2013), dan penelitian Wijayanti (2009) & Rinawati (2009) dalam penelitian Aditia & Suhaji (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu. Dalam penelitian Fatrio (2006) menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornel (1992) dalam Fatrio (2006) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh langsung *green product quality* terhadap *green customer loyalty*, ditunjukkan dari besarnya nilai signifikan > 0.05 sebesar 0.163. Sedangkan terdapat pengaruh langsung *green corporate image*, *green customer satisfaction*, pada *green customer loyalty* yang ditunjukkan dari besarnya nilai signifikan < 0.05 sebesar 0.012 untuk *green corporate image* dan sebesar 0.021 untuk *green customer satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Apple Macbook Pro terlebih dahulu memberikan rasa puas dari kualitas produk perusahaan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas dengan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen ramah lingkungan. Meningkatkan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, produk yang hemat energi, mudah untuk didaur ulang, dan menghasilkan sampah yang minimal dari produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan menciptakan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menjaga kualitas serta meningkatkan kualitas dari atribut produk dapat mempengaruhi

rasa kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Untuk menciptakan sikap loyal konsumen terhadap perusahaan, perusahaan harus memperhatikan reputasi perusahaannya apakah sudah sesuai dengan persepsi konsumen atau sudah melebihi persepsi konsumen melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik dan semakin berinovasi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang mampu mempengaruhi sikap loyal konsumen terhadap perusahaan.

Dalam penelitian *non-green* terdahulu, Sussanto & Damayanti (2008) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hutomo (2009) juga menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, hasil hipotesis penelitian ini tidak bisa didukung oleh penelitian terdahulu. Hasil dalam penelitian *non-green* (Gunistiyo, 2009) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila citra perusahaan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan rasa puas kepada konsumen. Dari penelitian *non-green* terdahulu menyimpulkan juga bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Gunistiyo, 2009). Maka hasil hipotesis terdapat pengaruh langsung *green corporate image* dan *green customer satisfaction* pada *green customer loyalty* didukung oleh penelitian terdahulu.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh tidak langsung *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*. Namun, dilihat dari hasil penelitian melalui uji regresi dengan mediasi sebagai berikut:

Pengaruh langsung: $GPQ \rightarrow GCL = 0,129$

Pengaruh tidak langsung: $GPQ \rightarrow GCS \rightarrow GCL = 0,196 * 0,212 = 0,041$

Dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, maka dari itu konsumen *Apple Macbook Pro* lebih mementingkan kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan dan kepuasan dari pemakaian produk perusahaan *Apple* akan secara langsung mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian (Hutomo, 2009) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh tidak langsung *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Green Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian melalui penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung: } GCI \rightarrow GCL = 0,238$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung: } GCI \rightarrow GCS \rightarrow GCL = 0,280 * 0,212 = 0,059$$

Dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, maka dari itu konsumen *Apple Macbook Pro* lebih melihat citra perusahaan *Apple* yang sudah memperhatikan keramahan lingkungan yang melalui produk yang ditawarkan dari produk perusahaan *Apple*. Dalam penelitian (Gunistiyo, 2009) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada responden pengguna Apple Macbook Pro, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh langsung *green product quality* dan *green corporate image* pada *green customer satisfaction*
- b. Tidak terdapat pengaruh langsung *green product quality* pada *green customer loyalty*. Namun, terdapat pengaruh langsung *green corporate image* dan *green customer satisfaction* pada *green customer loyalty*.
- c. Terdapat pengaruh tidak langsung *green product quality* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*.
- d. Terdapat pengaruh tidak langsung *green corporate image* pada *green customer loyalty* yang dimediasi oleh *green customer satisfaction*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan untuk menguji tingkat loyalitas konsumen.
- Penelitian ini hanya dilakukan disekitar kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat, penyebaran lewat media social dan sekitar mall-mall di kota Bandung, Jawa Barat.
- Dalam penelitian ini hanya menggunakan produk elektronik berupa laptop.

5.2 Saran

- Untuk penelitian kedepannya bisa menggunakan faktor lain selain kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Bisa menggunakan faktor seperti harga, promosi dan tempat yang dikaitkan dengan ramah lingkungan.
- Sebaiknya pengumpulan data bisa dilakukan diluar lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jawa Barat, penyebaran lewat media sosial maupun di mall-mall kota Bandung, Jawa Barat. Pengumpulan data bisa dilakukan diluar kota agar hasil pengumpulan data bisa lebih baik.
- Dalam penelitian selanjutnya bisa dilakukan terhadap produk diluar laptop seperti makanan, barang elektronik lainnya, kendaraan dan kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Chang & Fong. 2010. Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, Green Corporate Image and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. 4 (13):2837-2842.
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang (tidak dipublikasikan)
- Lembang, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Skripsi Sarjana Strata Satu, Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang (tidak dipublikasikan).
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.2: hal. 131–142.
- Manongko, A. (2011). *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik*. Publikasi Ilmiah, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang (tidak dipublikasikan).
- Welling & Chavan, (2010). Analysing The Feasibility Of Green Marketing In Small & Medium Scale Manufacturers. *Journal of Business Management*, 1, (2), hal. 1-13
- Baumann, (2006). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15 (2007), 567-576.
- Belajar Spss, (2012). Analisis Regresi dengan Variabel Intervening diakses dari http://blogtutorialspss.blogspot.com/2012/06/analisis-regresi-dengan-variabel_27.html Juni 2013
- Gunistiyo, (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan "Indonesia" Di Kota Tegal). *Laporan Hasil Penelitian*. Agustus 2009
- Sussanto & Damayanti, (2008). Kualitas Pelayanan Dan Produk Serta Loyalitas Pada Konsumen. *Jurnal Psikologi*, 2 (1) Desember 2008. Hal 21-28
- Ghozali, I (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19*. Edisi kelima, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Suputra & Farhansyah, (2012). Analisis Kepuasan Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasca Bayar Telkomsel (Kartu Halo) Pada Gerai Halo Di Tabanan“. *Jurnal Ilmiah*. 10 (1) hal. 13-28
- Hutomo (2009), Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi.

- Sadi, (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang.
- Andreassen & Lindestad, (1997). Customer Loyalty And Complex Services The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *Journal of Service Industry Management*. 9 (1). Hal 7-23.
- Fatrio, (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)*. Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang (tidak dipublikasikan)
- Suwarni & Mayasari (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas. Th. 16 (9). Hal. 76-84.
- Sugian, (2006). Kamus Manajemen (Mutu). Gramedia Pustaka Utama diakses dari <http://herususilofia.lecture.ub.ac.id/2013/02/pokok-bahasan-i-manajemen-kinerja-dan-kompensasi-konsep-dasar-manajemen-kinerja/> Februari 2013
- Abror, (2011). Green Marketing : Konsep Alternatif Dalam Pemasaran diakses dari <http://abrorfeunp.blogspot.tw/2011/01/green-marketing-konsep-alternatif-dalam.html> Juli 2013
- Permadi, (1998). Perkembangan Konsep Market Performance diakses dari <http://jieb.feb.ugm.ac.id/catalog/index.php/jieb/article/view/1102> Juli 2013
- Susilo, (2013), Pokok Bahasan I Manajemen Kinerja dan Kompensasi : Konsep Dasar Manajemen Kinerja diakses dari <http://herususilofia.lecture.ub.ac.id/2013/02/pokok-bahasan-i-manajemen-kinerja-dan-kompensasi-konsep-dasar-manajemen-kinerja/>
- Prasad, (2012), Green Marketing diakses dari <http://www.slideshare.net/tejamohan/green-marketing-4996494>
- Alam, (2011). Green Product diakses dari <http://ugreenitb.tumblr.com/post/3360817020/inspirasi-awal-minggu-green-product> Juli 2013
- Gracia, (2012). The 4 main P's of the green marketing mix diakses dari <http://www.marketingforgreenland.co.uk/uncategorized/the-4-main-ps-of-the-green-marketing-mix/>
- Griffin, (2003) Loyalitas Pelanggan diakses dari [http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1734/SKRIPSI\(FINISH\).docx?sequence=3](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1734/SKRIPSI(FINISH).docx?sequence=3).
- Chandra, (2002). Dimensi Kepuasan Pelanggan diakses dari <http://ncildian.blogspot.com/2010/04/kepuasan-konsumen.html>

- Putra, (2008). Definisi Loyalitas Pelanggan diakses dari <http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan/>
- Zulfirama, (2012). Tugas Kuliah diakses dari <http://zulfirama.blogspot.com/2012/02/produk.html>
- Diab, (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang (tidak dipublikasikan)
- Jogiyanto, (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Sekaran, (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Satria, (2010). Teknik Pengumpulan Data Primer Untuk Penelitian diakses dari <http://ririsatria40.wordpress.com/2010/04/02/teknik-pengumpulan-data-primer-untuk-penelitian/>
- Lestariningsih, (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas diakses dari <http://p4mristkipgrisda.wordpress.com/2011/05/10/uji-validitas-dan-reliabilitas/>
- Siwi, (2012). Proposal diakses dari <http://panduhideto.blogspot.com/2012/11/proposal.html>
- Ghozali, (2007) Uji Normalitas diakses dari thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3/Bab%203_10-80.pdf
- Ghozali, (2009) Uji Asumsi Klasik diakses dari <http://hmjepfeuns.wordpress.com/2012/06/26/uji-asumsi-klasik/>
- Santoso, (2001) Uji Heteroskedastisitas diakses dari thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3/Bab%203_10-80.pdf
- Soegihartono, (2012). Pengaruh Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja dengan Mediasi Komitmen (di PT Alam Kayu Sakti Semarang). *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3 (1), hal. 123-140.
- Supriyadi, (2010). Hubungan Kausal diakses dari <http://andriksupriadi.wordpress.com/2010/04/03/hubungan-kausal/>
- Satria, (2012). Pengertian Penelitian Eksplanatori Menurut Para Ahli diakses dari <http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2287651-pengertian-penelitian-eksplanatori-menurut-para/>