

**PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY DAN GREEN CORPORATE IMAGE
TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI
GREEN CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GALON MEREK AQUA
DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

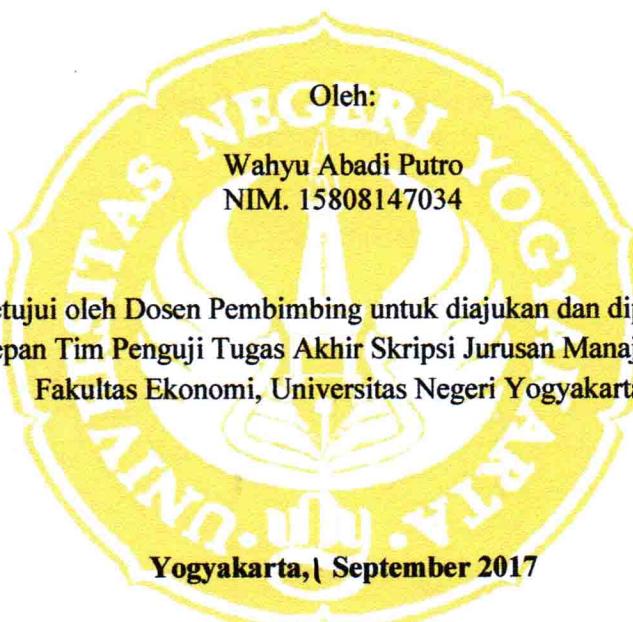
**Wahyu Abadi Putro
NIM. 15808147034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY DAN GREEN CORPORATE IMAGE
TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI
GREEN CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GALON MEREK AQUA
DI KOTA YOGYAKARTA)”**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 September 2017

**Menyetujui,
Pembimbing**


Arif Wibowo, MEI.
NIP. 19730426 200003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY DAN GREEN CORPORATE IMAGE TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI GREEN CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GALON MEREK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA)”**

Disusun oleh:

Wahyu Abadi Putro
NIM. 15808147034

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 15 September 2017
dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si.,	Ketua Pengaji		28 September 2017
Arif Wibowo, M.EI.	Sekretaris Pengaji		3 Oktober 2017
Agung Utama, M.Si.	Pengaji Utama		27 September 2017



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Abadi Putro
NIM : 15808147034
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY DAN GREEN CORPORATE IMAGE TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI GREEN CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GALON MEREK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesain studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 7 September 2017



Wahyu Abadi Putro
NIM. 15808147034

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S Al-Baqarah 216)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(Q.S Al-Insyirah 6-7)

PERSEMBAHAN

Tiada yang maha pengasih dan maha penyayang selain Engkau Ya Allah. Syukur alhamdulillah berkat rahmat dan karunia-Mu Ya Allah, saya bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Karya Tulis ilmiah ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibunda. Betapa diri ini ingin melihat kalian bangga padaku. Betapa tak ternilai kasih sayang dan pengorbanan kalian padaku. Terimakasih atas dukungan moril maupun materil untukku selama ini.
2. Kakakku dan adikku terima kasih atas dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.
3. Dosen-dosenku yang telah menjadi orang tua keduaku, yang namanya tak bisa ku sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi untukku, selalu peduli dan perhatian, ucapan terimakasih yang tak terhingga atas ilmu yang telah kalian berikan sangatlah bermanfaat untukku.

**PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY DAN GREEN CORPORATE
IMAGE TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY YANG
DIMEDIASI GREEN CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GALON MEREK AQUA
DI KOTA YOGYAKARTA)**

Oleh:

Wahyu Abadi Putro
NIM. 15808147034

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction*, (2) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction*, (3) pengaruh *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty*, (4) pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty*, (5) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty*, (6) pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*, dan (7) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli gallon merek Aqua di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,267$), (2) terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,424$), (3) terdapat pengaruh positif *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,735$), (4) terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,418$), (5) terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,647$), (6) terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; koefisien mediasi = 0,1424), dan (7) terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; dan koefisien mediasi sebesar 0,2390).

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

EFFECT OF GREEN PRODUCT QUALITY AND GREEN CORPORATE IMAGE TO THE GREEN CUSTOMER LOYALTY THAT GREEN CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION (CASE STUDY ON AQUA BRAND CUSTOMER CUSTOMERS IN THE CITY OF YOGYAKARTA)

By:
Wahyu Abadi Putro
NIM. 15808147034

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of green product quality on green customer satisfaction, (2) the influence of green corporate image on green customer satisfaction, (3) green customer satisfaction effect on green customer loyalty, (4) green customer loyalty, (5) the influence of green corporate image on green customer loyalty, (6) the influence of green product quality on green customer loyalty which is mediated by green customer satisfaction, and (7) green corporate image effect on green customer loyalty which is mediated by green customer satisfaction.

This research is a survey research. The population in this study is all customers who ever buy gallon brand Aqua in the city of Yogyakarta. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples as many as 190 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used are multiple regression and path analysis.

The results showed that: (1) there was positive effect of green product quality to green customer satisfaction ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,267$); (2) there was positive effect of green corporate image toward green customer satisfaction ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,424$); (3) there is positive influence of green customer satisfaction toward green customer loyalty ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,735$); (4) there is positive effect of green product quality to green customer loyalty $\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,418$); (5) there is positive effect of green corporate image toward green customer loyalty ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,647$); (6) there is positive effect of green product quality on green customer loyalty which is mediated by green customer satisfaction ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; mediation coefficient = 0,1424); and (7) there is positive effect of green corporate image to green customer loyalty which is mediated by green customer satisfaction ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$ and the mediation coefficient of 0.2390).

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

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Product Quality* Dan *Green Corporate Image* Terhadap *Green Customer Loyalty* yang Dimediasi *Green Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Pelanggan Galon Merek Aqua di Kota Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Pengaji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen khususnya kelas PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 7 September 2017
Yang menyatakan,



Wahyu Abadi Putro
NIM. 15808147034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	16
C. Pembatasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN TEORI	20
A. Landasan Teori.....	20
1. <i>Green Customer Satisfaction</i>	20
2. <i>Green Product Quality</i>	30
3. <i>Green Corporate Image</i>	35
4. <i>Green Customer Loyalty</i>	43
B. Penelitian yang Relevan	51
C. Kerangka Pikir	52
D. Paradigma Penelitian.....	54
E. Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Desain Penelitian.....	56
B. Definisi Operasional Variabel.....	56
C. Tempat dan Waktu Penelitian	59
D. Populasi dan Sampel	60

E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
F. Instrumen Penelitian.....	61
G. Uji Coba Instrumen.....	63
H. Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Hasil Penelitian	77
1. Analisis Deskriptif	77
2. Uji Prasyarat Analisis	85
3. Pengujian Hipotesis	88
B. Pembahasan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan	108
B. Keterbatasan Penelitian.....	109
C. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

1.	Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	62
2.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	64
3.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	65
4.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	66
5.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	67
6.	Hasil Uji Reliabilitas	69
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	79
10.	Kategorisasi Variabel <i>Green Product Quality</i>	81
11.	Kategorisasi Variabel <i>Green Corporate Image</i>	82
12.	Kategorisasi Variabel <i>Green Customer Satisfaction</i>	83
13.	Kategorisasi Variabel <i>Green Customer Loyalty</i>	84
14.	Hasil Uji Normalitas	85
15.	Hasil Uji Linieritas	86
16.	Hasil Uji Multikolinieritas	87
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
18.	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Product Quality</i> terhadap <i>Green Customer Satisfaction</i>	89
19.	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Corporate Image</i> Terhadap <i>Green Customer Satisfaction</i>	91
20.	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Green Customer Loyalty</i>	92
21.	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Product Quality</i> terhadap	
22.	<i>Green Customer Loyalty</i>	93
23.	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Corporate Image</i> Terhadap <i>Green Customer Loyalty</i>	95

DAFTAR GAMBAR

1.	Hasil Pra Survei tentang <i>Green Customer Satisfaction</i>	14
2.	Hasil Pra Survei tentang <i>Green Product Quality</i>	14
3.	Hasil Pra Survei tentang <i>Green Corporate Image</i>	15
	Hasil Pra Survei tentang <i>Green Loyalty</i>	15
4.	Paradigma Penelitian.....	54
5.	Analisis Jalur.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian	118
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	123
3.	Data Penelitian	127
4.	Data Karakteristik Responden.....	137
5.	Data Kategorisasi	142
6.	Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	147
7.	Hasil Uji Karakteristik Responden	151
8.	Rumus Perhitungan Kategorisasi	152
9.	Hasil Uji Kategorisasi	154
10.	Hasil Uji Deskriptif	155
11.	Hasil Uji Normalitas	156
12.	Hasil Uji Linieritas	157
13.	Hasil Uji Multikolinieritas	158
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	159
15.	Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 1).....	160
16.	Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 2).....	161
17.	Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 3).....	162
18.	Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 4).....	163
19.	Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 5).....	164
20.	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> dengan Sobel (Hipotesis 6).....	165
21.	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> dengan Sobel (Hipotesis 7).....	166

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan banjir disejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Maharani, 2012: 169).

Hal inilah yang mendorong kesadaran konsumen mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) semakin kuat. Konsumen mulai beralih untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Fenomena ini didukung oleh laporan terbaru dari “*Prosumer Reports-Communities and Citizenship: Redisigned 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) 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. 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 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 ilmuan dan pemerhati lingkungan. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Dikky (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) 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).

Dengan melihat pentingnya loyalitas konsumen maka banyak para peneliti yang melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen. Sebagai contoh, penelitian Rahmawati (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 ke arah 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. Penelitian oleh Rahmawati (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 mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keinginan mereka untuk berlaku loyal dengan melakukan pembelian ulang, sebaliknya bila kepuasan yang mereka rasakan rendah, maka akan rendah pula keinginan mereka untuk berlaku loyal dengan tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang

pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan. Hal senada juga ditemukan oleh Olorunniwo (2006) dalam studi empiriknya, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Chang dan Fong (2010) melakukan penelitian tentang “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Amri (2014) tentang “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry di Kota Padang” yang menunjukkan bahwa kepuasan atas *performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang.

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).

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 136). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Retna (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendarto (2009) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya” juga membutikan bahwa *product quality*

berpengaruh terhadap faktor *customer satisfaction*. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Green corporate image merupakan persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar lembaga, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan lingkungan komitmen dan kedulian 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 dibenak pelanggan (Chang & Fong 2010). Menurut Andreassen & Lindestad (1997), citra perusahaan adalah saringan yang mempengaruhi persepsi operasi perusahaan.

Setiadi (2003: 180) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang pelanggan rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki

citra atau reputasi yang baik akan mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang, sehingga terciptalah kepuasan yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas.

Astini (2016) melakukan penelitian tentang “Implikasi *Green Brand Image*, *Green Satisfaction* Dan *Green Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* pada produk air mineral kemasan galon AQUA di wilayah Sepong Utara, Tangerang Selatan. Chang dan Fong (2010) juga menemukan adanya pengaruh positif antara *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi produk air minum yang ramah lingkungan adalah PT Aqua Golden Mississipi. PT Danone Aqua Tbk adalah pelopor industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Asia tenggara,

Aqua telah hadir di Indonesia lebih dari 30 tahun dan telah memiliki 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Aqua memiliki standart operasional yang tinggi yakni bahan baku air digunakan berasal dari sumber mata air terbaik di pegunungan yang mengandung mineral mineral penting dan seimbang dan melalui proses 27 langkah tepat sistem Hydro pro untuk menjamin kemurnian air yang diproses. Selain itu Aqua juga memperhatikan dalam aspek teknologi kemasan yang digunakan dan tentunya pelayanan unggul bagi konsumen.

PT Aqua Golden Mississipi adalah perusahaan yang mengutamakan kesterilan dan kehigienisan, dan itu terbukti karena memiliki laboratorium modern untuk menguji produknya dan staf peneliti yang berada didalam perusahaan, ahli kimia dan ahli mikrobiologi. Selain itu untuk memenuhi standart air kemasan, Aqua telah diakui oleh PBB, badan pengawas makanan dan obat obatan USA, agen perlindungan lingkungan Amerika dan asosiasi air kemasan internasional. Kondisi tersebut yang membuat Aqua menjadi market leader air merek dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dan masyarakat masih memandang Aqua sebagai air minum yang terbaik diantara banyak pesaing yang ada di industri tersebut.

Meskipun Aqua saat ini menjadi *market leader* pangsa air mineral dalam kemasan (AMDK) di Indonesia bahkan di Asia Tenggara, bukan kemudian berarti Aqua tidak memiliki masalah, pada kenyataannya berbagai masalah timbul. Fenomena yang terjadi pada merek Aqua menurut indeks kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,03 dari 7,81 pada tahun

2011 menjadi 7,78 pada tahun 2012. Penurunan indeks kepuasan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan pada merek lain. Indeks loyalitas pelanggan Aqua mengalami penurunan sebesar 0,23 dari 7,77 pada tahun 2011 menjadi 7,54 di tahun 2012. Indeks advokasi juga mengalami penurunan sebesar 0,04, sehingga hasil akhir dari pengukuran tiga dimensi tersebut yaitu Aqua mengalami penurunan sebesar 0,11 dari 7,61 tahun 2011 menjadi 7,50 pada tahun 2012. Penurunan loyalitas pelanggan ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek, dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya (Sumber: Majalah SWA edisi 14/XXVIII/5-18 Juli 2012, SWA edisi 14/XXVII/7-17 Juli 2011).

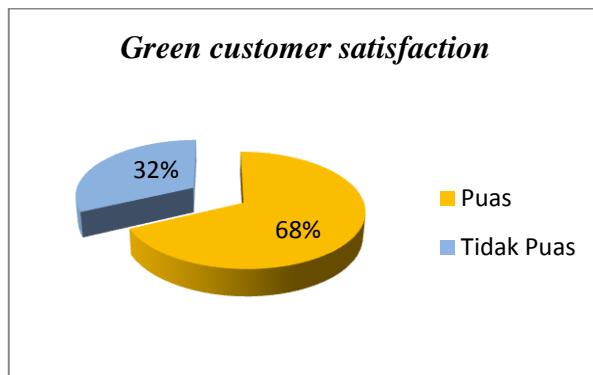
Bersumber dari Kaskus Forum Pembaca Edisi 12 Desember 2015 menurut seorang konsumen sebagai salah satu pengguna setia air Aqua jenis galon sejak 3 tahun lalu namun merasa kualitas Aqua semakin menurun. Dahulu galon Aqua diberi segel plastik hologram dan tidak menetes, sekarang tutup galon Aqua tidak rapat dan selalu menetes. Konsumen juga kecewa karena menemukan kotoran dalam air sebanyak 2 kali dalam jangka waktu sekitar 6 bulan. Konsumen menemukan adanya sejenis jamur yang melekat di dinding galon Aqua dan adanya benda asing pada galon saya dengan kode produksi 11:44 CBI B21.

Citra yang terbentuk saat ini untuk AQUA sudah sangat baik, terutama dengan program aqua 1 untuk 10 yang sudah dikenal oleh khalayak banyak, hanya saja timbul isu-isu negatif bahwa AQUA hanya memanfaatkan sumber

air dan menyengsarakan masyarakat di sekitar masyarakat desa dekat sumber air kubang di desa Ciburuy, Kabupaten Lido, Bogor dikarenakan kekurangan air. Hal itu meresahkan perusahaan dikarenakan tujuan dari perusahaan terhadap brand Aqua yaitu ingin publik dan masyarakat mengerti dan memahami bahwa perusahaan Aqua berusaha berbuat baik dengan melindungi sumber air, lingkungan serta masyarakat sekitarnya. Berkembangnya isu negatif ini dapat menurunkan citra perusahaan Aqua (permalink.gmane.org/gmane.culture.media.mediacare/73563)

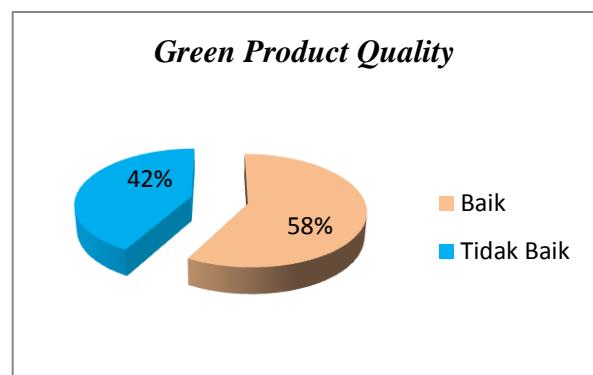
Sumber lainnya berasal dari Kompasiana edisi 29 November 2015 diketahui bahwa loyalitas konsumen gallon Aqua mulai menurun. Konsumen gallon Aqua terpaksa berpindah ke gallon merek lainnya karena adanya kelangkaan gallon Aqua akibat tersendatnya pasokan gallon Aqua ke gerai eceran. Masalah lainnya yang dirasakan konsumen adalah tingkat kebersihan truk tangki pengangkut air Aqua yang tidak steril. Kondisi truk tangki pengangkut air Aqua berkarat dengan selang yang dipakai untuk memindahkan air dari truk ke tanki penampungan terdapat lumut hijau. Konsumen juga tidak percaya akan kemampuan sinar ultraviolet yang dapat membunuh kuman berbahaya dalam air Aqua. Selain itu, menurut konsumen adanya sertifikat aman yang biasa pedagang tempel di kaca etalase belum tentu merupakan bukti lulus uji dari perusahaan Aqua atau hanya sekedar permainan penjual eceran saja.

Fenomena tersebut sesuai dengan pra survei yang dilakukan terhadap 50 pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta sebagai berikut:



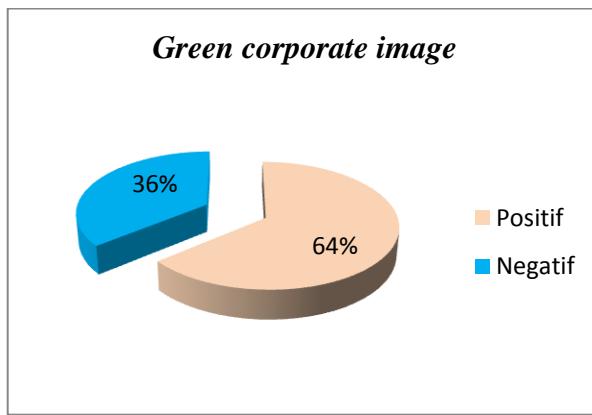
Gambar 1. Hasil Pra Survei tentang *Green Customer Satisfaction*

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa pelanggan yang menyatakan puas dengan galon merek Aqua sebanyak 34 orang (68%) dan pelanggan yang menyatakan tidak puas dengan galon merek Aqua sebanyak 16 orang (32%).



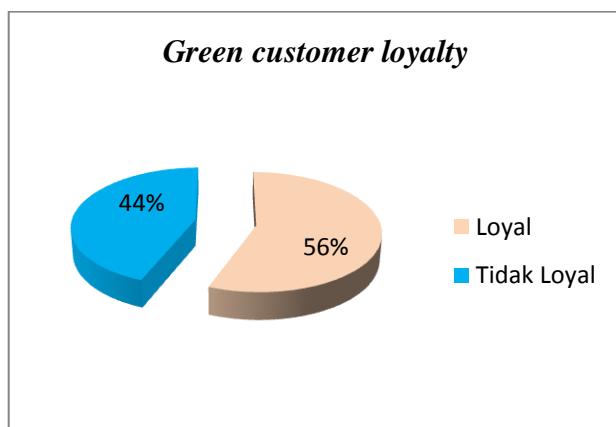
Gambar 2. Hasil Pra Survei tentang *Green Product Quality*

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa pelanggan yang menilai galon merek Aqua dengan kualitas baik sebanyak 29 orang (58%) dan pelanggan yang menilai galon merek Aqua dengan kualitas tidak baik sebanyak 21 orang (42%).



Gambar 3. Hasil Pra Survei tentang *Green Corporate Image*

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa pelanggan yang menilai galon merek Aqua dengan citra positif sebanyak 32 orang (64%) dan pelanggan yang menilai galon merek Aqua dengan citra negatif sebanyak 18 orang (36%).



Gambar 4. Hasil Pra Survei tentang *Green Loyalty*

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa pelanggan yang loyal menggunakan galon merek Aqua sebanyak 28 orang (56%) dan pelanggan yang tidak loyal menggunakan galon merek Aqua sebanyak 22 orang (44%).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Green Product Quality*

dan *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* yang Dimediasi *Green Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Pelanggan Galon Merek Aqua di Kota Yogyakarta)". Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Chang dan Fong (2010) yang melakukan penelitian tentang "*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*". Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek dan tempat penelitian, dimana pada penelitian Chang dan Fong (2010) dilakukan di Afrika dengan menggunakan objek *Taiwan Yellow Pages*, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan menggunakan objek galon merek Aqua.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Indeks kepuasan konsumen Aqua mengalami penurunan sebesar 0,03 dari 7,81 pada tahun 2011 menjadi 7,78 pada tahun 2012.
2. Indeks loyalitas pelanggan Aqua mengalami penurunan sebesar 0,23 dari 7,77 pada tahun 2011 menjadi 7,54 di tahun 2012.
3. Kualitas Aqua semakin menurun.
4. Berkembangnya isu negatif dapat menurunkan citra perusahaan Aqua.
5. Konsumen gallon Aqua terpaksa berpindah ke gallon merek lainnya karena adanya kelangkaan gallon Aqua.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *green product quality* dan *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta?

6. Bagaimana pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
4. Pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
5. Pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
6. Pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.

7. Pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *green customer satisfaction*, *green product quality*, *green corporate image*, dan *green customer loyalty*.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat 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, kualitas produk, citra perusahaan, dan kesetiaan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Green Customer Satisfaction*

Kepuasan dalam konteks *green customer satisfaction* dengan mengangkat pembahasan mengenai kepuasan konsumen pada produk hijau. Hal ini mengacu pada definisi Saleem (2015) mengatakan bahwa *green customer satisfaction* adalah kepuasan yang terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan barang tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi. *Green customer satisfaction* sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan terkait untuk memuaskan keinginan pelanggan pada lingkungan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan produk hijau (Chen et al., 2013).

Menurut Chen (2015) menjelaskan bahwa kepuasan hijau mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengharapkan efektivitas lingkungan dari produk atau layanan (atau merek) karena produk atau layanan yang handal, ramah lingkungan dan memiliki kapabilitas pada produk hijau. Hal yang sama dinyatakan oleh Chang dan Fong (2010) bahwa *green customer satisfaction* didefinisikan sebagai pelanggan merasakan bahwa beberapa kebutuhan konsumsi terpenuhi yang tujuannya agar pemenuhan keinginan tentang kepedulian lingkungan atau hijau memuaskan.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya”.

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.

Ketika pelanggan membeli produk yang mahal dan produk hijau, mereka mengorbankan kepentingan pribadi mereka pada perlindungan lingkungan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan manfaat bagi banyak orang yang mana hasil akhirnya untuk kelangsungan hidup dan *green satisfaction* (Xiao dalam Tariq, 2014). Jika pelanggan sadar tehadap lingkungan dengan membeli produk hijau dan mempersepsikan fitur dan manfaat dari produk tersebut yang dikaitkan dengan klain yang diposisikan oleh pemasar dan pembuat kebijakan maka menghasilkan *green customer satisfaction* lebih tinggi.

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. 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.

Berdasarkan pengertian *green customer satisfaction* menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa *green customer satisfaction* adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen ketika keinginan dan kebutuhan konsumen pada produk hijau dan ramah lingkungan terpenuhi memenuhi harapan atau melebihi yang diharapkan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Rangkuti (2003:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat

kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang disarankan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Nilai pelanggan antara lain

- a) Menerima atas keluhan pelanggan
- b) Tanggap atas keluhan pelanggan
- c) Memiliki banyak jenis pelayanan
- d) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.

2) Respon pelanggan antara lain:

- a) Tetap setia tahan lama
- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
- d) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

3) Persepsi pelanggan antara lain

- a) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
- b) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut

- c) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau email

c. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

d. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.*

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan

value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tetentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service Quality*

Service quality ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasaan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

e. **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disajikan

oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. Olson & Dover (dikutip dalam Zeithaml, et.al., 1988), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan

2) Persepsi kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

3) Penilaian pelanggan.

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang

produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Menurut Chen (2010) terdapat empat dimensi terkait *green customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1) Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau

Artinya konsumen senang dengan keputusannya dalam memilih merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan.

2) Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat

Artinya konsumen percaya bahwa membeli merek yang memiliki kinerja terhadap lingkungan adalah hal yang tepat.

3) Kesenangan membeli merek hijau

Artinya secara keseluruhan konsumen senang untuk membeli merek yang ramah lingkungan.

4) Kepuasan membeli merek hijau

Artinya secara keseluruhan konsumen puas dengan merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

2. *Green Product Quality*

a. Pengertian *Green Product Quality*

Kasali (2009) mendefinisikan, produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan.

Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ottman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang).

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).

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2008: 386) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keisitimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Karakteristik *Green Quality Product*

Karakteristik produk yang dianggap sebagai *green quality product* sebagaimana dikemukakan oleh Lanasier (2002) adalah:

- 1) Produk yang menggunakan bahan *non toxic*.
- 2) Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan,

- 3) Tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- 4) Selama penggunaanya tidak merusak lingkungan,
- 5) Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang,
- 6) Memiliki daya tahan penggunaan yang lama dan
- 7) Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

Karakteristik tersebut didefinisikan setelah banyak perusahaan yang menyalahgunakan pengertian dari produk hijau ini, yaitu menggunakan istilah produk lingkungan bagi produk yang kemasannya dapat didaur ulang hanya pada kondisi tertentu. Beberapa istilah yang sering disalah gunakan adalah *Biodegradable*-digunakan pada produk yang belum tentu dapat diproses pada waktu yang ditentukan, *Environmentally safe* dan *Environtmentaly friendly* aman untuk lingkungan.

Menurut Kotler dalam Lanasier (2002: 91), *environmentalism* dapat didefenisikan sebagai suatu gerakan yang terorganisasi dari sekumpulan konsumen, pelaku bisnis dan lembaga pemerintah dalam rangka melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan. Kelestarian lingkungan menurut Kotler adalah pendekatan manajemen yang melibatkan pengembangan strategi selain dapat menghasilkan profit bagi perusahaan juga tetap dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan langkah-

langkah tanggung jawab sosialnya kepada konsumen dengan mengiklankan produknya yang menunjukkan kepekaan mereka terhadap lingkungan, yaitu dengan menekankan bahwa produk yang dihasilkan perusahaannya menggunakan kemasan yang sederhana, memberikan dampak limbah yang minimal, lebih aman bagi lingkungan dan dapat di daur ulang.

3. *Green Corporate Image*

a. Pengertian *Green Corporate Image*

Walters (1978) & Chen (2008) dalam Chang & Fong (2010), citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kedulian lingkungan. *Image* adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000: 248-249). *Image* adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan imagenya. Pemasaran digunakan untuk menilai image yang lebih baik (Kotler, 2007: 259).

Konsep *image* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Image yang baik dari suatu organisasi

akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan *image* yang jelek akan merugikan organisasi. *Image* yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga *image* yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas *image* didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah *image* (Kotler, 2007:331).

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* sekedar saja. Contoh perusahaan yang harus memprioritaskan penerapan *green marketing* secara komprehensif adalah perusahaan yang bergerak dalam industry otomotif. Alasan utama karena industri otomotif sejenis mobil dan truk banyak menggunakan bahan baku logam yang limbahnya dapat merusak lingkungan dan produk jadinya pun dapat menambah tingkat polusi udara lewat asap knalpotnya.

b. Indikator *Image*

Menurut Chang & Fong (2010), citra perusahaan hijau dapat diukur dengan indikator yang meliputi:

1) Kebutuhan akan pelestarian lingkungan

Perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mementingkan pelestarian lingkungan

2) Reputasi di bidang lingkungan

Perusahaan memiliki reputasi yang baik khususnya di bidang lingkungan.

3) Kinerja dalam pengelolaan dan inovasi pelestarian

Perusahaan memiliki kinerja yang sangat baik berhubungan dengan pengelolaan dan inovasi pelestarian

c. Peran *Image*

Image sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran *image* dalam organisasi, antara lain:

1) *Image* mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. *Image* mempunyai dampak pada adanya pengharapan. *Image* yang positif

lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Image yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

- 2) *Image* merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini image memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung. Sebaliknya, jika *image* yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.
- 3) *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi image yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat image itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka image akan memudar secara nyata.
- 4) *Image* mempunyai pengaruh penting pada manajemen. *Image* yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya *image* positif dan jelas, misalnya image organisasi dengan pengalaman yang

sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

d. Atribut *Image*

Penelitian tentang *image* perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). *Image* diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1999:249) membagi atribut *image* ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 2) Karakteristik produk, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 3) Proses perbandingan
- 4) Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan produk tersebut, meliputi:

- 1) Lokasi
- 2) Sifat dan kualitas keragaman
- 3) Harga
- 4) Iklan dan promosi

- 5) Personal penjualan
- 6) Atribut fisik produk
- 7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

e. **Manfaat Image**

Dalam sebuah artikel Bisnis UKM (2011: 1) disebutkan bahwa ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan ketika *corporate image* tumbuh semakin kuat.

- 1) Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Tak bisa dipungkiri bila produk *branded* (bermerek) selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas

identitasnya. Semakin kuat brand image yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

- 2) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. Ketika *corporate image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus dimata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumennya yang akan mendatangi produk tersebut. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek Anda kepada orang lain yang mereka kenal. Sehingga peluang untuk meningkatkan omset penjualan produk, semakin terbuka lebar.
- 3) Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Barang yang berkualitas (bermerek) selalu diiringi dengan harga jual yang lebih tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus membayar produk dengan harga yang lebih mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang benar-benar terjamin.
- 4) Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk. Ketika merek produk sudah cukup kuat, maka tidak menutup kemungkinanpun bisa melakukan diferensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran inilah

yang sering dijalankan perusahaan-perusahaan besar untuk menguasai pasar dan mengalahkan para pesaingnya.

- 5) Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk milik pesaing. Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk dengan milik para pesaing. Semakin kuat brand yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang dapatkan pun akan semakin besar.

Corporate image sebagai persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di dalam benak konsumen. Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen akan sebuah barang atau jasa, atau informasi yang telah dikomunikasikan (oleh perusahaan itu sendiri, oleh perusahaan periklanan ataupun *word of mouth*) dan dengan membuat kesimpulan yang mengacu kepada asosiasi yang sudah ada sebelumnya mengenai perusahaan, originalitas, dll. Struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) yang baik. Konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

4. *Green Customer Loyalty*

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Menurut Engel dkk (1990:144), loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi sebuah kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Definisi tersebut mengacu pada kesetiaan sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antar penyedia jasa dan konsumen. Oleh karena itu, seorang konsumen yang loyal adalah

seorang konsumen yang selalu membeli kembali kepada *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut di masa depan, serta mempertimbangkan penyedia jasa tersebut jika membutuhkan tanggapan dari para konsumen dan mempunyai sikap positif dengan merekomendasikan teman atau kenalannya untuk melakukan transaksi bisnis dengan penyedia jasa tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas, 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 (Chang & Fong, 2010). loyalitas pelanggan hijau adalah niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk lain dengan (dari) sebuah lembaga.

Malai dan Speece (2002) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2002) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

1) Cognitive loyalty

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

2) Affective loyalty

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor,yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3) Conative Loyalty

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang

mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap, keyakinan-sikap-niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

4) *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Menurut Utami, Christina, 2006 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Namun demikian, Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

b. Dimensi Loyalitas

1) Dimensi perilaku

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti membeli ulang) yang ditujukan pada suatu barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Meskipun pembelian adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian kesetiaan hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena faktor lainnya. Dengan kata lain, tidak ada jaminan bahwa konsumen akan membeli ulang dari penyedia jasa yang bersangkutan, jika misalnya ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari harga maupun pelayanannya.

2) Dimensi sikap

Menurut Gremler dan Brown (1997: 140), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau merekomendasikan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga dimensi sikap ini merupakan

indikasi yang baik untuk pengukuran kesetiaan konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya. Studi yang dilakukan Grembler dan Brown (1997:173) memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi sikap yang meliputi:

- a) Berbicara hal-hal yang positif tentang perusahaan tersebut.
- b) Kemauan untuk membeli ulang
- c) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- d) Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.
- e) Mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2003:31) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat customer*)
- 2) Pelanggan yang membeli produk atau jasa yang lain ditempat yang sama (*purchase across product and service line*)
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah
(demonstrates an immunity to be the full of the competition)

d. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi (Zeithaml dan Bitner, 1996:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
- 2) Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.
- 3) Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

b. Penyebab Loyalitas

Terdapat dua variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan konsumen menjadi setia (Fatmawati 2004:26):

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan,

konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas dan senang.

Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari konsumen.

2) Citra (*Image*)

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1995, dalam Sutisna, 2001:33). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang dan jasa.

Citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

B. Penelitian yang Relevan

1. Chang dan Fong (2010) melakukan penelitian tentang “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh positif antara *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*, (2) adanya pengaruh positif antara *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*, dan (3) adanya pengaruh positif antara *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty*.
2. Savitri (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, harga premium berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Astini (2016) melakukan penelitian tentang “Implikasi *Green Brand Image, Green Satisfaction* Dan *Green Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah

Serpong Utara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*, sementara *green brand image* berpengaruh negatif terhadap *green trust*. *Green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk air mineral kemasan galon AQUA di wilayah Sepong Utara, Tangerang Selatan.

C. Kerangka Pikir

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).

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).

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).

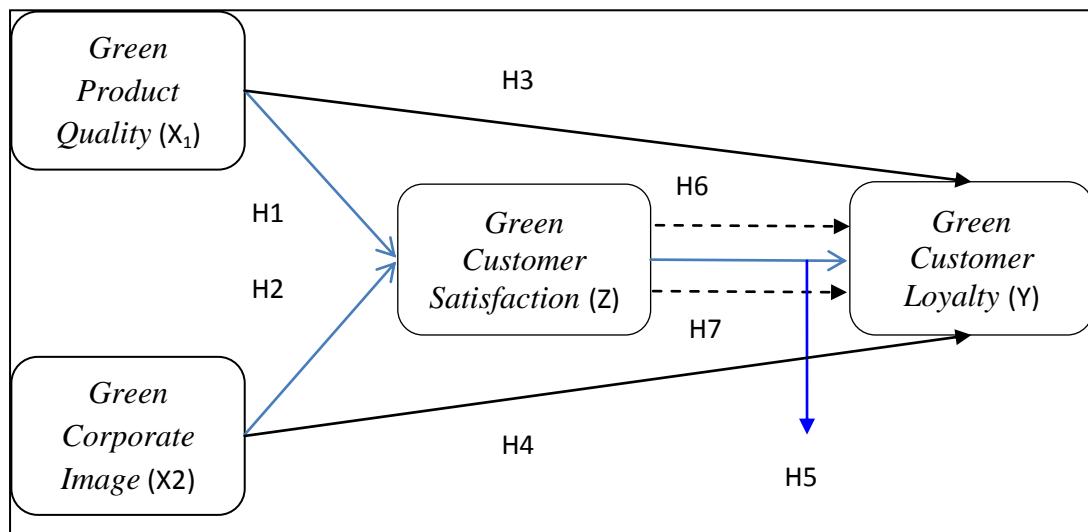
Beberapa studi telah menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Hellier et al, 2003; Butcher et al, 2002; Gountas dan Gountas, 2007; Zboja dan Voorhees, 2006; Fornell et al, 2006; Oliver, 1999 dalam Chang & Fong 2010). Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi dari pembelian berulang dalam waktu (Zeithaml et al, 1996). 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 *nongreen* (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).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Model Penelitian
Sumber: Chang dan Fong (2010)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
6. Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.
7. Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah *green product quality* (X_2) dan *corporate image* (X_3), variabel mediasi adalah variabel *green customer satisfaction* (Z), dan variabel terikatnya adalah *green customer loyalty* (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *green customer loyalty*.

Green customer loyalty adalah 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 (Chang & Fong, 2010). Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003). Pengukuran *green customer loyalty* menggunakan 6 item pertanyaan dengan indikator meliputi pembelian ulang, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak akan berpindah ke pesaing. Pengukuran *green customer loyalty* menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. *Green Product Quality* (X₂)

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 (Chang & Fong, 2010). Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono (2007) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 16. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Indikator kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keisitimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. *Green Corporate Image (X₃)*

Green corporate image adalah persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kedulian lingkungan (Chang & Fong, 2010). Pengukuran variabel *green corporate image* menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Chang & Fong (2010) yang meliputi: kebutuhan akan pelestarian lingkungan, reputasi di bidang lingkungan, dan kinerja yang baik dalam pengelolaan dan inovasi pelestarian. Pengukuran *green corporate image* menggunakan

6 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

3. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah *green customer satisfaction*. *Green customer satisfaction* didefinisikan sebagai pelanggan merasakan bahwa beberapa kebutuhan konsumsi terpenuhi yang tujuannya agar pemenuhan keinginan tentang kepedulian lingkungan atau hijau memuaskan (Chang, 2010). Dengan kata lain, kinerja memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan, persyaratan peraturan lingkungan hidup, dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan (Chang & Fong, 2010). Pengukuran variabel *green customer satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Chen (2009) yang meliputi: kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau, kepercayaan membeli merek hijau yang tepat, kesenangan membeli merek hijau, kepuasan membeli merek hijau. Pengukuran kepercayaan menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan 10 Mei 2017 sampai 10 Juni 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli gallon merek Aqua di kota Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah membeli gallon merek Aqua di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden pernah membeli gallon merek Aqua di kota Yogyakarta minimal 2 kali.
- b. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran

sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 38; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 38 = 190$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green customer satisfaction*, *green product quality*, *green corporate image*, dan *green customer loyalty*. Pengumpulan data dilakukan di Kota Yogyakarta selama 2 minggu dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menemui responden secara langsung dari satu rumah ke rumah lainnya. Demi kelancaran jalannya penelitian pada saat penyebaran kuesioner peneliti dibantu dengan tiga orang observer untuk mendapatkan responden sebanyak 190 orang.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No
<i>Green Product Quality</i> (Tjiptono, 2007)	1. Kinerja 2. Ciri atau Keistimewaan/fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Kualitas yang Dipersepsikan	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
<i>Green Corporate Image</i> (Chang & Fong, 2010)	1. Kebutuhan akan pelestarian lingkungan 2. Reputasi di bidang lingkungan 3. Kinerja dalam pengelolaan dan inovasi pelestarian	1,2 3,4 5,6
<i>Green Customer Satisfaction</i> (Chen, 2010)	1. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau 2. Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat 3. Kesenangan membeli merek hijau 4. Kepuasan membeli merek hijau	1,2 3,4 5,6 7,8
<i>Green customer loyalty</i> (Griffin, 2003:31)	1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Pelanggan yang membeli produk atau jasa yang lain ditempat yang sama 3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain 4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah	1,2 3,4 5,6 7,8

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiono, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2012: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 70 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada

responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	3045,062 703 .000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,752; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar

variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix			
	Component			
	1	2	3	4
Quality 1	,898			
Quality 2	,905			
Quality 3	,889			
Quality 4	,902			
Quality 5	,861			
Quality 6	,863			
Quality 7	,910			
Quality 8	,917			
Quality 9	,440			
Quality 10	,803			
Quality 11	,566			
Quality 12	,440			
Quality 13	,899			
Quality 14	,895			
Quality 15	,745			
Quality 16	,430			
Image1			,922	
Image2			,938	
Image3			,943	
Image4			,928	
Image5			,936	
Image6			,826	
Satisf action1				,875
Satisf action2				,808
Satisf action3				,785
Satisf action4				,824
Satisf action5				,421
Satisf action6				,817
Satisf action7				,815
Satisf action8				,634
Loyalty 1		,871		
Loyalty 2		,933		
Loyalty 3		,866		
Loyalty 4		,459		
Loyalty 5		,853		
Loyalty 6		,893		
Loyalty 7		,913		
Loyalty 8		,886		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan

hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Quality 9, Quality 12, Quality 16, Satisfaction 5, dan Loyalty 4 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2867,592 528 .000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,790; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa

indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Component			
	1	2	3	4
Quality 1	,896			
Quality 2	,903			
Quality 3	,892			
Quality 4	,903			
Quality 5	,857			
Quality 6	,864			
Quality 7	,911			
Quality 8	,914			
Quality 10	,796			
Quality 11	,572			
Quality 13	,899			
Quality 14	,901			
Quality 15	,744			
Image1			,924	
Image2			,936	
Image3			,945	
Image4			,927	
Image5			,940	
Image6			,826	
Satisf action1				,885
Satisf action2				,814
Satisf action3				,787
Satisf action4				,829
Satisf action6				,822
Satisf action7				,829
Satisf action8				,636
Loy alty 1		,879		
Loy alty 2		,939		
Loy alty 3		,858		
Loy alty 5		,858		
Loy alty 6		,893		
Loy alty 7		,922		
Loy alty 8		,893		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Product Quality</i>	>0,60	0,970	Reliabel
<i>Green Corporate Image</i>	>0,60	0,964	Reliabel
<i>Green Customer Satisfaction</i>	>0,60	0,909	Reliabel
<i>Green Customer Loyalty</i>	>0,60	0,965	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan, dan pekerjaan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

- 1) Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Xmaks} - \text{Xmin}) + 1}{\text{Jumlah Kelas}}$$

- 2) Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya

adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Arikunto (2012: 245-246) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

2. Uji Prasyarat Analisis

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak

berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

c. Multikolinieritas

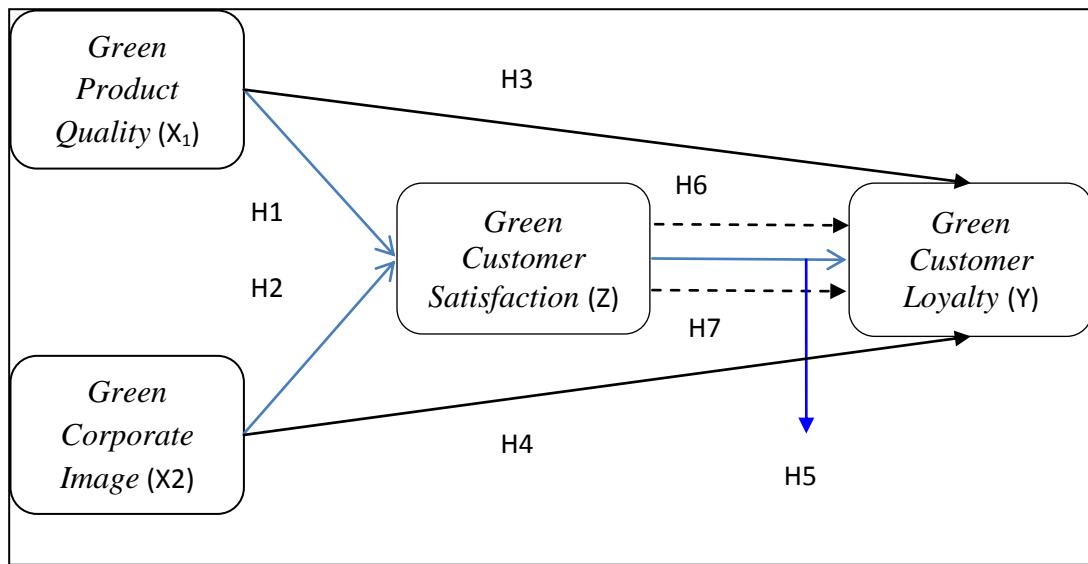
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

d. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

3. Analisis Jalur

Menurut Ghazali, (2011:174), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel *green customer satisfaction* merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Analisis Jalur

Dalam gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *green product quality* dan *green corporate image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi *green customer satisfaction* lebih dahulu baru ke *green customer loyalty*. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke empat yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ke empat yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

4. Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *green customer satisfaction*. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada varabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X-> M dengan jalur M->Y. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta. Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) maka:

H_0 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (4) pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (5) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (6) pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, dan (7) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli gallon merek Aqua di kota Yogyakarta yang berjumlah 190 orang.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban

responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	87	45,8
Perempuan	103	54,2
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang (45,8%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 103 orang (54,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (54,2%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	28	14,7
21-30 tahun	34	17,9
31-40 tahun	54	28,4
41-50 tahun	45	23,7
>50 tahun	29	15,3
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 28 orang (14,7%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 34 orang (17,9%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 54 orang (28,4%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 45 orang (23,7%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 29 orang (15,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 31-40 tahun (28,4%).

3) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	60	31,6
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	80	42,1
>Rp2.000.000,00	50	26,3
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 60 orang (31,6%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 80 orang (42,1%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp2.000.000,00 sebanyak 50 orang (26,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 (42,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *green product quality*, *green corporate image*, *green customer satisfaction*, dan *green customer loyalty*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

1) Green Product Quality

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green product quality* diperoleh nilai minimum sebesar 29,00; nilai maksimum sebesar 59,00; mean sebesar 45,0737; dan standar deviasi sebesar 5,02637. Selanjutnya variabel *green product quality* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *green product quality* terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *green product quality*, setelah nilai minimum ideal (X_{\min}) sebesar 13 dan nilai maksimum

ideal (X_{max}) diketahui 65, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus = $(X_{\text{max}} - X_{\text{min}} + 1) / 3$. Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 17,67. Kategorisasi untuk variabel *green product quality* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel *Green Product Quality*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 48,33$	46	24,2
Sedang	$30,67 \leq X < 48,33$	143	75,3
Rendah	$X < 30,67$	1	0,5
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *green product quality* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 46 orang (24,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *green product quality* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (75,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *green product quality* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,5%).

2) *Green Corporate Image*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green corporate image* diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 20,8263; dan standar deviasi sebesar 3,02308. Selanjutnya variabel *green corporate image* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah

butir pertanyaan untuk variabel *green corporate image* terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *green corporate image*, setelah nilai minimum ideal (X_{\min}) sebesar 6 dan nilai maksimum ideal (X_{\max}) diketahui 30, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus = $(X_{\max}-X_{\min}+1)/3$. Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 8,33. Kategorisasi untuk variabel *green corporate image* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Green Corporate Image*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,67$	60	31,6
Sedang	$14,33 \leq X < 22,67$	124	65,3
Rendah	$X < 14,33$	6	3,2
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *green corporate image* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 60 orang (31,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *green corporate image* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 124 orang (65,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *green corporate image* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 6 orang (3,2%).

3) *Green Customer Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green customer satisfaction* diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum

sebesar 32,00; mean sebesar 24,0474; dan standar deviasi sebesar 3,04340. Selanjutnya variabel *green customer satisfaction* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *green customer satisfaction* terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *green customer satisfaction*, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 7 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 35, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus = $(X_{mak}-X_{min}+1)/3$. Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 9,67. Kategorisasi untuk variabel *green customer satisfaction* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Green Customer Satisfaction

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,33$	44	23,2
Sedang	$16,67 \leq X < 26,33$	143	75,3
Rendah	$X < 16,67$	3	1,6
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *green customer satisfaction* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 44 orang (23,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *green customer satisfaction* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (75,3%), dan responden

yang memberikan penilaian terhadap *green customer satisfaction* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (1,6%).

4) *Green Customer Loyalty*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *green customer loyalty* diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 32,00; mean sebesar 24,6579; dan standar deviasi sebesar 3,68808. Selanjutnya variabel *green customer loyalty* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *green customer loyalty* terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *green customer loyalty*, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 7 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 35, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus = $(X_{mak}-X_{min}+1)/3$. Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 9,67. Kategorisasi untuk variabel *green customer loyalty* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Green Customer Loyalty*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,33$	54	28,4
Sedang	$16,67 \leq X < 26,33$	130	68,4
Rendah	$X < 16,67$	6	3,2
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *green customer loyalty* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 54 orang (28,4%), responden yang

memberikan penilaian terhadap *green customer loyalty* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 130 orang (68,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *green customer loyalty* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 6 orang (3,2%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana dan *path analysis*. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Product Quality</i>	0,503	Normal
<i>Green Corporate Image</i>	0,120	Normal
<i>Green Customer Satisfaction</i>	0,111	Normal
<i>Green Customer Loyalty</i>	0,104	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Product Quality</i>	0,073	Linier
<i>Green Corporate Image</i>	0,566	Linier
<i>Green Customer Satisfaction</i>	0,111	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji

multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Green Product Quality</i>	0,723	1,383	Non Multikolinieritas
<i>Green Corporate Image</i>	0,739	1,354	Non Multikolinieritas
<i>Green Customer Satisfaction</i>	0,743	1,345	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Green Product Quality</i>	0,413	Non Heteroskedastisitas
<i>Green Corporate Image</i>	0,775	Non Heteroskedastisitas
<i>Green Customer Satisfaction</i>	0,233	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan: (1) Pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (4) pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (5) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, (6) pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta, dan (7) pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Pengujian hipotesis

dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for Windows* disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
12,028	0,267	6,726	0,000	0,190

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 12,028 + 0,267X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *green product quality* (X_1) sebesar 0,267 yang berarti apabila *green product quality* meningkat satu satuan, *green customer satisfaction* akan meningkat 0,267 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *green product quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,726 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,267; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* sebesar 0,190; hal ini berarti bahwa *green customer satisfaction* dipengaruhi oleh *green product quality* sebesar 19,0%, sedangkan sisanya sebesar 81,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Green Corporate Image* Terhadap *Green Customer Satisfaction*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
15,227	0,424	6,359	0,000	0,173

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 15,227 + 0,424X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *green corporate image* (X_2) sebesar 0,424 yang berarti apabila *green corporate image* meningkat satu satuan, *green customer satisfaction* akan meningkat 0,424 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *green corporate image* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,359 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,424; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* sebesar 0,173; hal ini berarti bahwa

customer satisfaction dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 17,3%, sedangkan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Green Customer Satisfaction terhadap Green Customer Loyalty

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
6,991	0,735	10,452	0,000	0,364

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,991 + 0,735Z$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *green customer satisfaction* (Z) sebesar 0,735 yang berarti apabila *green customer satisfaction* meningkat satu satuan, maka *green customer loyalty* akan meningkat 0,735 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi pada variabel *green customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,452, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar

0,735; oleh karena variabel *green customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta” diterima.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* sebesar 0,364; hal ini berarti bahwa *green customer loyalty* dipengaruhi oleh *green customer satisfaction* sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Hipotesis Keempat

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
5,809	0,418	9,510	0,000	0,321

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,809 + 0,418X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *green product quality* (X_1) sebesar 0,418 yang berarti apabila *green product quality* meningkat satu satuan, *green customer loyalty* akan meningkat 0,418 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *green product quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 9,510 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* sebesar 0,321; hal ini berarti bahwa *green customer loyalty* dipengaruhi oleh *green product quality* sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5) Hipotesis Kelima

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
11,193	0,647	8,568	0,000	0,277

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,193 + 0,647X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *green corporate image* (X_2) sebesar 0,647 yang berarti apabila *green corporate image* meningkat satu satuan, *green customer loyalty* akan meningkat 0,647 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *green corporate image* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,568 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,647; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif

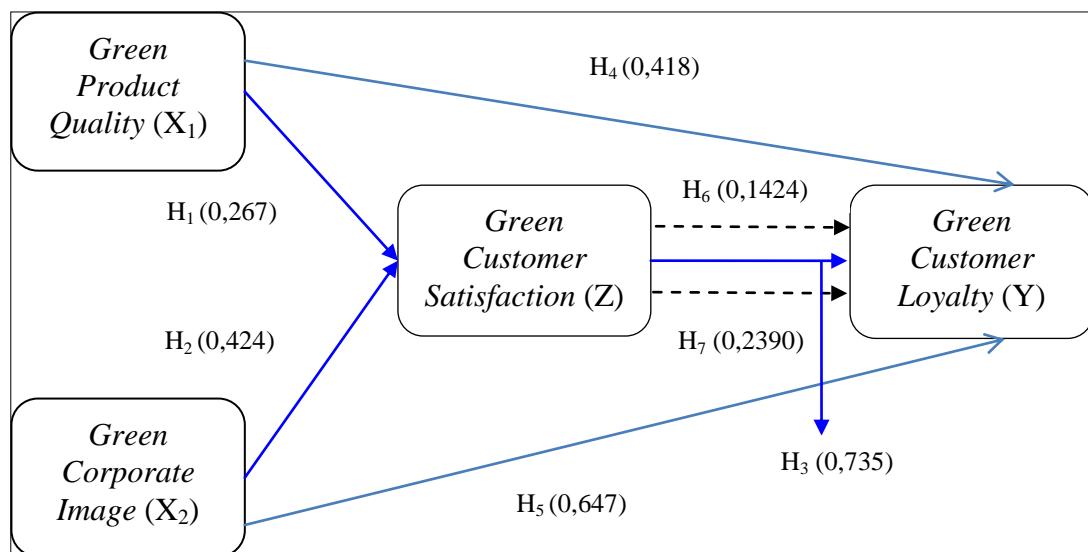
green corporate image terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta” **diterima**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* sebesar 0,277; hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 27,7%, sedangkan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Analisis Jalur untuk Hipotesis Keenam dan Ketujuh

Analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *green product quality* dan *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada gambar berikut ini:



Gambar 3.
Pengaruh *green Product Quality* dan *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* yang Dimediasi *Green Customer Satisfaction*

1) Hipotesis Keenam

a) Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung pada *green product quality* sebesar 0,1424. Hasil ini menunjukkan bahwa *green product quality* berpengaruh positif terhadap terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* sebesar 0,1424.

b) Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung pada *Green Product Quality*

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh *green product quality* terhadap terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1424. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1424 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; sehingga variabel mediasi terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta” **diterima**.

2) Hipotesis Ketujuh

a) Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung pada *green corporate image* sebesar 0,2390. Hasil ini menunjukkan bahwa *green corporate image* berpengaruh positif terhadap terhadap *green customer*

loyalty yang dimediasi *green customer satisfaction* sebesar 0,2390.

b) Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung pada *Green Corporate Image*

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh *green corporate image* terhadap terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,2390. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,2390 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; sehingga variabel mediasi terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta” **diterima**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product quality* dan *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Pembahasan masing-masing tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction*

Hasil statistik uji t untuk variabel *green product quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,726 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,267; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta”.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen, sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 136). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak

langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) tentang “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh positif antara *green product quality* terhadap *green customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Satisfaction*

Hasil statistik uji t untuk variabel *green corporate image* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,359 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,424; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta”.

Setiadi (2003: 180) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang pelanggan rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan.

Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang, sehingga terciptalah kepuasan yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Astini (2016) tentang “Implikasi *Green Brand Image*, *Green Satisfaction* Dan *Green Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*.

3. Pengaruh *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil statistik uji regresi pada variabel *green customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,452, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,735; oleh karena variabel *green customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta”.

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). 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).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) tentang “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty*.

4. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil statistik uji t untuk variabel *green product quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 9,510 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta”.

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 *nongreen* (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).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) tentang “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *green product quality* terhadap *green customer loyalty*.

5. Pengaruh *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty*

Hasil statistik uji t untuk variabel *green corporate image* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,568 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,647; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat

pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta”.

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 dibenak pelanggan (Chang & Fong 2010). Menurut Andreassen & Lindestad (1997), citra perusahaan adalah saringan yang mempengaruhi persepsi operasi perusahaan.

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang, sehingga menumbuhkan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) tentang “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green*

Customer Loyalty”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *green corporate image* terhadap *green customer loyalty*.

6. Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* yang Dimediasi *Green Customer Satisfaction*

Hasil analisis jalur terlihat pengaruh *green product quality* terhadap terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1424. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1424 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; sehingga variabel mediasi terbukti memediasi. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta”.

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).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) tentang “*Green Product Quality*,

Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product quality* berpengaruh terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*.

7. Pengaruh Green Corporate Image terhadap Green Customer Loyalty yang Dimediasi Green Customer Satisfaction

Hasil analisis jalur terlihat pengaruh *green corporate image* terhadap terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,2390. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,2390 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; sehingga variabel mediasi terbukti memediasi. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta”.

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).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) tentang “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green corporate image* berpengaruh terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,267.
2. Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,424.
3. Terdapat pengaruh positif *green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,735.
4. Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,418.

5. Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,647.
6. Terdapat pengaruh positif *green product quality* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien mediasi sebesar 0,1424.
7. Terdapat pengaruh positif *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction* pada pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien mediasi sebesar 0,2390.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu *green product quality*, *green corporate image*, *green customer satisfaction*, dan *green customer loyalty*. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari kalangan pelanggan galon merek Aqua di Kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi masyarakat di seluruh Propinsi DIY, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Aqua

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *green corporate image* mendapat penilaian dalam kategori rendah paling banyak (3,2%), oleh karena itu perusahaan Aqua disarankan untuk meningkatkan *image* positif pada produk-produk Aqua, dengan cara terus memproduksi produk yang peduli dan ramah lingkungan, sehingga perusahaan Aqua mampu memenuhi kebutuhan pelanggan ramah lingkungan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi *green customer satisfaction*, dan *green customer loyalty*. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk

mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press, Maxwell. Macmillian International.
- Amri, D., (2014), “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry di Kota Padang”, *Jurnal Manajemen*. Vol.2 No.01.
- 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.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. *The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise*. *International Journal of Service Industry Management* vol.9
- Arifin, Achmad. 2008. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (Mcc) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru*. Universitas Riau. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/780>. Diakses tanggal 24 Juni 2014.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astini, Rina. (2016). Implikasi *Green Brand Image, Green Satisfaction* dan *Green Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen AMDK Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*/Volume XX, No. 01, Februari 2016: 19-34.
- 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.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, Vol 93(2): Hal. 307-319.
- Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Managemen*.

- Crosby dan Taylor. 1983. Dalam Dharmamesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Dikky, Nugraha. 2009. Analisis perilaku konsumen agrowisata stroberi *Delvile'Raos* Ciwaruga Bandung Jawa Barat. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glass, Gene V., dan Hopkins, Kenneth D. (1984). *Statistical Methods In Education And Psychology, Second Edition*. New Zealand: Whitehall Books Limited, Wellington.
- Gremler dan Brown. 1997. *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in the World of e.Business*, Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson
- 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).
- Hendarto, Akhmad Heri. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Henriques, I. and Sadorsky, P. (1999), "The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance", *The Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 1, pp. 87-99.

Hidayat, Ahmad. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta,. Bandung.

Hutomo (2009), Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. *Jurnal*.

Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Komputindo.

Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson. Prentice Hall.

Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.

Lanasier, Evi Vileta, 2002. Perilaku Konsumen Hijau Indonesia Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Usakti, Vol. 2, No. 2 pp. 89-111, Jakarta.

Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001, “*A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality*.” *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2, 2002.

Maharani, Nina. 2012. Aktivitas “Green Marketing” yang Dilakukan oleh Produsen dan Toko. *Jurnal Prosiding SNAPP 2012: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590*.

- Malai, V., & M. Speece. 2002. *The Effect of Brand and Product Value on Customer Loyalty: A Cross-Cultural Perspective*. Boston. McGraw-Hill.
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Olorunniwo, Festus, Maxwell K. Hsu dan Godwin J.Udo tahun 2006. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory*.
- Ottman, J.A, et al. (2006). “*Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*”. NTC Business Books, Lincolnwood.
- Peter. J Paul, dan Jerry C olson, 2000, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Rahmawati, Yuli dan Bagus Suminar. 2014. “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1, Mei 2014. Hal 15-30.
- Rangkuti, Fredy, 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retna, Dewi Wulan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Saleem, Hamad and Naintara Sarfraz Raja. 2015.“*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyaltyand Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*”, *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (5): 706-711, 2014ISSN 1990-9233
- Savitri. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 40 No. 2 November 2016

- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.2: hal. 131–142.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tariq, Muhammmad Zubair., 2014. Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, VIII(2), p.275-286.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Virvilaite *et al*. 2009. "The Relationship Between Price and Loyalty in Service Industry". *Inzinerine Ekonomika engineering Economics*. Vol.3, pp 96-104.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol V, No 3, Desember 2014. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Zeithaml, A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-23.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo, (1996). *Services Marketing*. Edisi1.
- Zulaeha. 2009. *Dialektologi: Dialek Geografi dan Dialek Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Green Product Quality dan Green Corporate Image terhadap Green Customer Loyalty yang Dimediasi Green Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Pelanggan Galon Merek Aqua di Kota Yogyakarta)**". Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Wahyu Abadi Putro
NIM. 15808147034

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin :
a. <Rp1.000.000
b. Rp1.000.000 – Rp2.000.000
c. >Rp2.000.000
3. Usia : _____
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
a. <Rp1.000.000
b. Rp1.000.000 – Rp2.000.000
c. >Rp2.000.000
5. Apakah anda pernah membeli galon merek Aqua di kota Yogyakarta minimal 1 kali?
a. Ya
b. Tidak
6. Apakah waktu pembelian yang pernah anda lakukan minimal 6 bulan terakhir?
a. Ya
b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Green Product Quality*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Galon Aqua mampu memenuhi kebutuhan air minum keluarga saya.					
2.	Galon Aqua memberikan kesegaran saat diminum.					
3.	Galon Aqua memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.					
4.	Galon Aqua mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas.					
5.	Galon Aqua mampu mengatasi dahaga saat diminum.					
6.	Galon Aqua adalah air minum yang jernih dan tidak berbau.					
7.	Galon Aqua tetap terjaga keawetannya dalam jangka waktu lama.					
8.	Galon Aqua didesain dengan segel plastik hologram dan tidak menetes					
9.	Galon Aqua tidak mudah rusak.					
10.	Galon Aqua didesain dengan menggunakan kemasan yang tidak mudah rusak.					
11.	Pasokan Galon Aqua selalu datang tepat waktu.					
12.	Truk tangki pengangkut air Aqua yang steril dan bersih.					
13.	Galon Aqua merupakan produk unggulan					
14.	Dengan mengkonsumsi Galon Aqua berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternative pada produk yang terbaik.					
15.	Kualitas Galon Aqua dibuktikan dengan adanya sertifikat aman yang biasa ditempel di kaca etalase.					
16.	Sebelum sampai ke konsumen, Galon Aqua sudah teruji kualitasnya melalui pembunuhan kuman berbahaya menggunakan sinar ultraviolet.					

2. *Green Corporate Image*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Perusahaan Aqua memiliki cukup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mementingkan pelestarian lingkungan					
2.	Perusahaan Aqua berusaha berbuat baik dengan melindungi sumber air agar terjaga kelestariannya.					
3.	Perusahaan Aqua memiliki reputasi yang baik khususnya di bidang lingkungan					
4.	Reputasi perusahaan Aqua yang mementingkan pelestarian lingkungan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk hijau.					
5.	Perusahaan Aqua memiliki kinerja yang sangat baik berhubungan dengan pengelolaan pelestarian lingkungan					
6.	Perusahaan Aqua memiliki kinerja yang sangat baik berhubungan dengan inovasi pelestarian lingkungan					

3. *Green Customer Satisfaction*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan membeli galon merek aqua saya merasa turut menjaga kelestarian lingkungan sejak dulu.					
2	Dengan membeli galon merek aqua saya merasa berkontribusi melindungi dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan.					
3	Saya lebih percaya membeli Gallon Aqua sebagai merek hijau, daripada air minum merek lainnya.					
4	Saya percaya bahwa Galon Aqua memiliki kualitas produk hijau yang lebih baik dibandingkan merek air minum lainnya.					
5	Saya senang membeli galon merek aqua daripada merek lainnya					
6	Saya senang membeli Galon Aqua karena merupakan produk unggulan					
7	Saya puas dengan keputusan saya membeli galon merek Aqua dari perusahaan Aqua					
8	Saya puas membeli galon merek aqua dan tetap memilih gallon Aqua di masa mendatang.					

4. *Green Customer Loyalty*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan terus membeli produk dari perusahaan Aqua					
2.	Saya selalu membeli Galon Aqua.					
3.	Saya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang bukan ramah lingkungan					
4.	Saya lebih suka membeli galon aqua karena merupakan produk dari lembaga yang peduli lingkungan					
5.	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli produk dari perusahaan Aqua					
6.	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli produk dari perusahaan Aqua					
7.	Saya tidak akan berpindah ke air minum merek lainnya meskipun ada penawaran diskon/promo.					
8.	Saya akan melakukan pembelian ulang Galon Aqua di masa mendatang.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Green Product Quality																Green Corporate Image					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3
23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4
27	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
28	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	5	5	4	5	3	2	3	2	2	3
29	2	2	4	2	2	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
36	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4

No	Green Product Quality																Green Corporate Image					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6
38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	3	3	4	3	4	4	
54	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2
55	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	5
56	5	4	3	2	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	
57	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	
58	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
59	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	
60	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	
61	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	3	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	

No	Green Customer Satisfaction								Green Customer Loyalty							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	3	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3
5	1	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	2	5	3	4	5	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3
8	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	2	4	2
9	5	5	4	4	2	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
10	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3
11	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	2	3	5	4	4
12	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3
13	4	4	3	3	3	5	2	5	4	2	4	4	2	3	2	3
14	5	5	3	2	2	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4
16	2	2	5	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
20	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5
35	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4

No	Green Customer Satisfaction								Green Customer Loyalty							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	3	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
44	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4
45	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5
47	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	3	3
53	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
56	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4
57	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
59	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3
62	4	4	3	3	3	5	2	5	2	2	4	4	2	3	2	3
63	5	5	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4
65	2	2	5	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2

DATA PENELITIAN

NO	Green Product Quality													Green Corporate Image							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	56	3	4	4	3	5	4	23
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	42	3	3	3	4	3	5	21
3	3	4	2	5	5	3	3	3	3	2	4	3	4	44	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	48	4	5	4	5	5	5	28
5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	45	3	4	3	3	4	4	21
6	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	5	4	4	4	4	5	26
7	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	50	3	3	5	4	5	4	24
8	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	50	3	4	3	3	5	3	21
9	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	45	4	3	3	3	3	4	20
10	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	4	4	4	4	4	3	23
11	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	51	4	4	4	4	4	4	24
12	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	36	3	3	3	4	3	5	21
13	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	46	4	4	3	4	5	3	23
14	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	46	4	4	4	4	4	3	23
15	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	3	3	4	24
16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	55	5	5	4	5	4	4	27
17	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	45	5	3	3	4	3	5	23
18	5	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	50	4	3	4	4	3	4	22
19	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	3	3	5	4	5	4	24
20	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	40	4	3	3	4	5	3	22
21	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	52	3	3	3	3	4	4	20
22	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45	4	3	2	4	4	3	20
23	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	50	3	3	3	3	3	4	19
24	4	3	3	2	3	2	3	4	2	5	4	2	3	40	3	4	3	3	2	5	20
25	5	5	2	2	3	4	1	4	4	4	5	2	4	45	2	2	4	4	3	3	18
26	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44	3	2	2	2	4	4	17
27	3	5	5	5	3	1	3	4	1	3	4	3	3	43	4	3	2	3	4	2	18
28	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	2	4	47	4	3	3	3	5	3	21
29	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	2	46	4	3	4	4	4	3	22
30	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	43	4	4	4	3	4	4	23
31	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	36	4	2	4	3	3	4	20
32	4	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	38	2	5	4	4	5	3	23
33	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	2	5	4	54	2	5	3	5	5	3	23
34	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	2	5	4	54	3	3	3	5	3	3	20
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	42	3	4	3	5	4	4	23
36	3	2	2	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	45	3	3	5	3	3	4	21
37	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	43	2	3	3	3	2	3	16

NO	Green Product Quality													Green Corporate Image							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	45	3	3	4	4	3	3	20
39	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	46	4	4	4	4	5	4	25
40	4	4	2	3	3	5	3	4	5	5	4	2	2	46	4	4	4	3	4	4	23
41	4	3	2	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	47	3	5	1	4	3	5	21
42	5	5	2	2	3	4	2	4	4	4	5	2	3	45	3	4	4	4	4	2	21
43	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	46	3	3	3	3	3	2	17
44	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	4	4	4	44	4	2	4	4	3	4	21
45	4	4	4	3	4	5	2	3	5	3	4	4	4	49	2	3	3	5	4	3	20
46	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	49	5	5	4	4	4	1	23
47	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	41	3	3	3	4	4	5	22
48	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3	4	39	3	2	2	3	3	4	17
49	3	3	3	3	3	4	2	2	4	5	5	2	3	42	2	4	3	3	4	4	20
50	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	35	3	4	4	3	4	2	20
51	3	1	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	48	4	4	4	3	3	3	21
52	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	43	2	2	2	2	4	4	16
53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	54	5	4	4	4	3	4	24
54	3	5	3	4	2	3	3	5	3	4	3	4	3	45	3	4	4	3	3	2	19
55	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	48	4	3	3	3	3	3	19
56	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	50	3	2	4	4	3	3	19
57	3	4	3	1	4	5	5	5	5	2	2	5	4	48	3	5	3	4	3	4	22
58	3	4	3	1	4	5	5	5	5	2	2	5	4	48	3	5	4	5	4	5	26
59	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	43	4	3	4	4	4	4	23
60	2	5	4	4	4	5	2	4	5	3	3	5	4	50	3	4	4	3	3	4	21
61	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	31	4	3	3	3	2	3	18
62	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	40	4	4	4	4	4	3	23
63	3	2	4	4	1	3	3	2	3	4	4	4	4	41	3	3	3	3	3	4	19
64	3	3	2	5	2	5	4	4	5	4	4	3	4	48	2	3	3	5	4	5	22
65	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	44	4	3	2	2	4	4	19
66	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	46	4	4	3	5	2	2	20
67	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	46	4	5	3	3	3	3	21
68	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	49	2	4	3	4	2	2	17
69	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	44	4	3	5	3	4	4	23
70	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	2	47	4	4	4	5	4	5	26
71	2	5	2	4	3	4	2	2	4	5	4	3	3	43	1	5	5	5	3	3	22
72	2	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	43	1	4	3	4	3	2	17
73	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	47	4	5	2	4	4	4	23
74	2	3	5	4	2	2	3	4	2	3	4	2	4	40	3	3	3	3	4	3	19
75	4	3	3	4	2	5	3	2	5	3	4	4	2	44	3	3	1	1	3	3	14
76	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	4	42	3	2	2	4	3	4	18

NO	Green Product Quality													Green Corporate Image							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
77	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	50	5	4	4	4	4	4	25
78	3	3	4	3	4	3	2	2	3	5	3	4	2	41	3	2	3	4	3	4	19
79	2	3	4	3	2	2	2	3	2	5	5	2	4	39	4	3	4	4	2	2	19
80	3	3	3	3	3	2	5	2	2	3	2	2	4	37	4	4	3	4	2	3	20
81	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	48	3	3	4	2	3	2	17
82	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	43	4	3	4	4	3	2	20
83	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	48	3	3	4	3	4	4	21
84	4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	2	5	50	4	4	4	2	4	3	21
85	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	45	3	5	5	4	3	4	24
86	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	5	4	49	3	3	4	4	4	4	22
87	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	48	3	3	4	4	2	3	19
88	3	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	44	3	4	1	5	3	3	19
89	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	45	3	3	3	2	2	5	18
90	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46	3	5	4	5	2	3	22
91	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	50	4	2	2	4	3	4	19
92	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	2	3	4	47	2	2	3	2	2	4	15
93	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	39	3	3	3	3	3	3	18
94	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	44	3	3	3	3	3	2	17
95	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	52	4	3	4	5	3	4	23
96	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	38	4	3	4	3	4	2	20
97	3	3	3	5	2	5	4	3	5	3	4	3	3	46	3	3	3	2	4	4	19
98	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	4	4	42	4	4	3	4	2	4	21
99	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	54	3	4	4	3	5	2	21
100	2	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	52	3	1	4	5	5	4	22
101	2	4	2	4	3	5	2	3	5	3	4	4	4	45	4	4	5	4	5	4	26
102	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	38	5	3	4	3	5	2	22
103	4	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	3	3	39	2	2	2	3	3	2	14
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	43	3	2	4	4	2	3	18
105	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	48	4	3	4	3	2	4	20
106	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	3	55	4	4	4	4	5	4	25
107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	49	2	5	1	4	5	2	19
108	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	5	38	1	5	3	3	1	4	17
109	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	40	3	3	1	2	2	2	13
110	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	35	2	2	2	2	3	3	14
111	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	49	5	3	3	3	3	4	21
112	4	3	1	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	48	4	3	2	2	3	4	18
113	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	50	3	3	3	4	3	2	18
114	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	51	4	5	5	4	3	5	26
115	5	4	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	4	36	3	2	2	2	2	3	14

NO	Green Product Quality													Green Corporate Image								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
116	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	45	2	5	2	3	3	2	17	
117	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	46	3	2	4	4	4	4	21	
118	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	38	2	3	4	3	4	4	20	
119	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	46	3	5	3	5	4	3	23	
120	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	37	2	3	3	3	3	2	16	
121	2	3	3	4	2	3	1	3	3	4	5	4	5	42	4	3	4	4	4	3	22	
122	3	2	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	45	4	4	3	3	3	3	20	
123	2	4	5	5	3	2	2	3	2	3	4	3	4	42	3	3	3	4	3	3	19	
124	2	4	3	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	39	3	4	3	4	5	2	21	
125	4	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	35	5	2	2	2	2	3	16	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	29	4	2	3	4	3	3	19	
127	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	45	3	3	4	3	3	3	19	
128	3	5	4	5	2	4	5	3	4	3	3	2	4	47	4	5	3	4	3	4	23	
129	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	41	4	3	4	4	4	3	22	
130	2	3	3	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	44	3	2	2	2	2	3	14	
131	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	5	35	2	2	3	2	3	4	16	
132	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	46	4	5	5	3	4	3	24	
133	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	44	4	4	4	4	4	4	24	
134	1	2	5	5	2	2	4	5	2	4	3	4	3	42	4	4	5	5	5	3	26	
135	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	2	3	3	48	4	4	4	4	4	3	23	
136	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	45	4	4	4	3	4	2	21	
137	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	46	4	4	4	4	4	4	24	
138	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	44	4	3	3	4	4	3	21	
139	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	48	4	3	2	2	3	4	18	
140	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	47	2	3	2	4	4	2	17	
141	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	43	3	2	2	3	3	4	17	
142	3	3	3	2	4	4	1	3	4	4	3	3	4	41	2	5	2	3	3	2	17	
143	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	3	4	4	42	4	3	2	4	4	4	21	
144	1	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	41	4	3	2	3	3	4	19	
145	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	49	5	5	5	2	5	4	26
146	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	5	3	54	4	5	5	5	3	4	26	
147	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	47	3	4	4	4	4	4	23	
148	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	52	5	5	3	5	4	4	26	
149	3	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	4	3	42	4	3	4	4	3	3	21	
150	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	40	3	3	4	2	2	3	17	
151	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	41	2	4	5	5	2	4	22	
152	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	5	4	3	42	5	5	5	4	3	4	26	
153	3	3	2	5	4	2	3	3	2	3	4	3	2	39	3	3	3	5	4	5	23	
154	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	2	4	47	4	4	4	4	3	4	21	

NO	Green Product Quality													Green Corporate Image							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	JML
155	3	4	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	50	4	2	4	5	4	4	23
156	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	38	3	3	3	3	5	3	20
157	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	4	4	4	44	4	3	5	5	4	3	24
158	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	57	5	5	4	5	4	4	27
159	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	44	3	3	2	3	4	3	18
160	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	3	48	3	4	2	2	4	3	18
161	4	3	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	50	4	4	3	4	4	2	21
162	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	46	4	3	2	2	3	4	18
163	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	41	4	3	3	4	3	4	21
164	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43	4	3	5	3	4	4	23
165	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	50	4	3	4	4	4	3	22
166	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	37	3	3	3	3	4	3	19
167	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	40	5	3	4	3	4	4	23
168	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	45	3	3	3	3	4	2	18
169	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	59	5	5	5	5	4	4	28
170	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	48	3	3	3	4	3	4	20
171	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	43	2	3	2	3	2	3	15
172	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	42	5	4	3	4	3	4	23
173	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	42	4	3	4	4	3	4	22
174	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	44	4	4	1	3	3	4	19
175	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	49	3	4	4	3	3	2	19
176	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	42	3	2	4	4	4	4	21
177	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	43	4	4	4	3	4	2	21
178	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	47	4	4	4	3	3	2	20
179	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	50	4	3	4	5	5	3	24
180	2	5	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	36	4	3	4	4	4	5	24
181	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	50	5	5	4	3	3	4	24
182	2	3	2	4	3	5	2	3	5	4	5	4	3	45	3	4	4	4	4	4	23
183	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	42	3	4	5	3	2	4	21
184	2	5	4	3	3	3	2	4	3	5	2	2	4	42	4	4	2	4	4	3	21
185	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	5	46	3	2	4	4	4	4	21
186	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	50	4	3	3	5	5	4	24
187	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	48	4	4	2	3	2	3	18
188	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	42	3	2	4	3	3	3	18
189	1	5	5	5	3	4	5	5	4	2	4	4	3	50	4	4	4	4	4	3	23
190	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	55	5	3	5	5	5	5	28

NO	Green Customer Satisfaction							Green Customer Loyalty								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	4	5	4	32
2	3	2	4	3	3	3	4	22	4	3	4	2	4	5	3	25
3	4	3	3	5	5	4	3	27	4	3	4	4	5	5	4	29
4	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	4	32
5	4	4	3	3	3	3	3	23	5	3	3	2	4	5	4	26
6	4	3	4	4	4	3	2	24	4	5	5	4	4	5	4	31
7	4	5	5	3	4	3	5	29	4	3	3	3	4	3	4	24
8	3	2	3	3	2	3	3	19	4	4	3	3	4	3	3	24
9	4	3	4	4	3	5	3	26	4	4	3	2	4	5	3	25
10	5	4	3	4	3	4	4	27	4	5	4	4	3	4	5	29
11	5	5	4	4	1	3	4	26	5	3	3	4	3	4	4	26
12	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	24
13	4	3	3	3	5	4	2	24	4	4	3	4	4	3	4	26
14	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	4	4	4	4	26
15	4	5	5	3	4	4	4	29	4	5	5	4	4	5	3	30
16	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	5	4	5	5	3	32
17	3	3	4	3	3	3	3	22	5	5	5	3	3	5	3	29
18	2	3	3	4	3	4	4	23	5	3	4	3	4	5	2	26
19	4	4	2	3	3	5	3	24	4	4	3	4	4	2	4	25
20	5	3	5	5	5	5	4	32	5	5	4	4	1	5	4	28
21	2	4	5	5	2	4	3	25	4	4	5	4	4	4	3	28
22	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	2	4	3	5	4	24
23	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	5	5	4	4	3	29
24	3	3	3	2	3	4	3	21	3	4	4	4	3	3	3	24
25	3	5	5	5	3	1	3	25	4	3	4	4	4	2	3	24
26	3	2	2	3	3	4	5	22	3	3	3	4	4	4	4	25
27	4	4	3	3	3	3	3	23	4	2	5	3	4	4	4	26
28	4	4	3	4	3	3	4	25	3	4	4	3	2	4	3	23
29	4	4	4	4	3	3	2	24	4	3	4	3	3	5	4	26
30	5	5	2	2	3	4	2	23	4	4	3	4	4	4	5	28
31	4	3	3	4	4	3	2	23	4	3	3	4	4	3	4	25
32	5	3	4	3	4	4	5	28	4	3	4	3	4	4	3	25
33	5	5	2	2	3	4	1	22	5	5	4	5	4	4	3	30
34	5	5	3	5	4	4	3	29	4	4	5	4	5	5	4	31
35	3	4	3	3	3	4	3	23	4	4	3	3	4	3	3	24
36	4	3	2	3	3	4	3	22	4	3	3	4	5	3	3	25
37	4	3	4	4	5	3	3	26	3	2	3	4	3	4	3	22
38	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	3	4	4	4	27
39	4	4	4	4	2	4	5	27	4	2	4	3	3	4	4	24

NO	Green Customer Satisfaction							Green Customer Loyalty								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
40	4	4	4	3	4	2	3	24	2	5	4	4	5	3	3	26
41	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	3	4	4	3	4	25
42	3	5	3	5	4	3	4	27	3	3	3	5	3	3	3	23
43	4	4	4	3	4	5	2	26	4	4	3	3	4	3	3	24
44	4	4	5	4	4	4	2	27	4	3	3	4	5	3	3	25
45	3	4	5	3	4	3	2	24	3	2	3	4	3	4	3	22
46	4	3	4	4	3	4	4	26	4	5	4	3	3	4	4	27
47	3	3	3	3	3	4	2	21	4	2	3	4	4	3	4	24
48	4	4	4	3	3	2	3	23	5	3	5	5	3	1	4	26
49	3	3	3	2	4	3	2	20	4	2	4	4	5	2	3	24
50	4	3	4	4	2	4	3	24	5	4	4	3	4	2	4	26
51	4	3	4	4	4	3	2	24	2	3	4	5	4	2	3	23
52	4	3	2	2	3	2	4	20	4	2	3	4	4	2	2	21
53	3	3	3	4	4	2		22	4	2	4	4	3	3	4	24
54	4	3	4	3	3	4	2	23	2	3	4	3	4	2	4	22
55	4	3	4	3	3	3	3	23	1	3	4	3	4	3	3	21
56	4	4	4	4	4	2	2	24	2	2	3	3	4	3	3	20
57	3	2	4	3	4	4	3	23	5	2	3	3	4	4	3	24
58	3	4	3	2	4	5	5	26	5	2	3	4	5	4	3	26
59	3	3	4	3	3	4	2	22	2	3	3	3	4	3	4	22
60	3	4	5	3	2	4	4	25	2	2	3	4	4	3	3	21
61	4	4	4	3	3	3	3	24	4	2	4	3	4	3	2	22
62	4	4	4	4	4	4	3	27	5	2	3	4	5	5	2	26
63	2	4	2	4	3	5	2	22	4	2	2	5	4	3	2	22
64	2	3	2	4	3	5	2	21	4	4	3	2	4	4	3	24
65	3	3	3	2	4	3	3	21	3	3	2	4	4	4	3	23
66	2	5	4	3	3	3	2	22	2	3	4	3	4	2	4	22
67	2	3	4	3	3	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	27
68	4	4	4	5	5	5	2	29	4	2	4	3	3	4	4	24
69	4	5	3	4	3	4	4	27	2	5	4	4	5	3	3	26
70	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	4	3	4	4	5	28
71	3	3	2	5	4	2	3	22	3	3	3	5	3	3	3	23
72	4	3	3	4	4	3	2	23	4	4	3	3	4	3	3	24
73	3	3	4	5	4	3	5	27	4	3	3	4	5	3	3	25
74	3	3	3	4	4	3	2	22	3	2	3	4	3	4	3	22
75	2	5	2	4	3	4	2	22	2	4	2	3	3	2	5	21
76	3	3	3	4	4	3	2	22	3	2	4	3	3	3	2	20
77	4	4	4	3	4	2	3	24	4	4	5	5	3	5	4	30
78	3	3	3	3	3	2	5	22	3	2	4	2	4	4	3	22

NO	Green Customer Satisfaction							Green Customer Loyalty								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
79	4	3	3	3	4	4	3	24	4	5	4	5	3	3	4	28
80	3	4	4	3	5	4	3	26	3	3	3	3	4	4	3	23
81	3	3	4	3	4	3	2	22	4	2	3	4	3	3	2	21
82	4	3	2	3	3	2	3	20	3	4	5	3	4	3	4	26
83	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	3	2	4	2	22
84	2	2	4	4	3	3	4	22	3	4	5	5	4	4	1	26
85	4	4	3	4	5	4	4	28	5	2	4	3	3	5	2	24
86	4	3	2	4	4	4	2	23	2	2	4	3	4	4	3	22
87	2	4	3	3	3	2	2	19	3	3	4	3	4	2	3	22
88	4	3	5	4	3	2	2	23	2	2	3	3	4	5	4	23
89	4	4	4	3	3	2	2	22	4	2	4	3	5	4	3	25
90	3	4	5	3	4	5	4	28	2	4	3	4	4	3	3	23
91	3	3	4	4	2	4	3	23	2	2	3	4	5	5	2	23
92	3	2	2	2	2	4	3	18	2	3	3	3	4	4	2	21
93	2	5	2	3	3	2	2	19	3	2	2	3	2	3	2	17
94	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	3	3	2	3	3	22
95	5	4	2	4	4	4	4	27	4	5	3	4	4	4	4	28
96	3	3	4	4	4	2	2	22	2	4	2	3	4	2	5	22
97	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	3	4	5	28
98	3	4	5	3	5	2	3	25	4	3	4	3	4	3	4	25
99	4	3	4	4	4	3	3	25	5	5	4	5	3	5	4	31
100	4	3	5	5	4	3	5	29	4	4	4	4	4	4	5	29
101	3	2	4	4	4	4	2	23	4	3	4	3	4	4	4	26
102	4	3	2	2	3	4	5	23	2	2	2	3	4	4	5	22
103	3	3	4	2	3	2	2	19	4	2	3	1	2	2	2	16
104	2	5	4	3	3	3	2	22	3	3	3	2	4	3	4	22
105	5	3	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
106	5	3	3	4	4	4	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31
107	3	3	4	4	5	3	4	26	3	5	4	4	4	4	4	28
108	3	3	3	3	2	2	2	18	3	2	2	1	4	3	3	18
109	4	3	2	5	2	4	2	22	3	2	2	3	3	3	3	19
110	3	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	3	2	2	2	15
111	5	3	3	3	3	4	3	24	4	2	3	2	4	4	4	23
112	4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	3	3	4	4	4	25
113	4	3	1	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	4	29
114	5	5	5	3	4	5	5	32	5	4	5	4	4	5	5	32
115	4	3	2	2	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	3	25
116	3	3	2	5	4	2	3	22	3	2	2	2	4	2	4	19
117	3	3	4	5	3	4	3	25	4	3	4	3	3	4	4	25

NO	Green Customer Satisfaction							Green Customer Loyalty								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
118	4	4	4	4	5	4	4	29	3	2	3	4	3	4	4	23
119	3	5	3	5	4	3	4	27	3	3	3	4	3	4	4	24
120	4	4	4	3	4	2	3	24	4	4	3	4	3	4	5	27
121	4	3	2	2	3	4	5	23	5	4	3	3	4	3	5	27
122	4	4	3	3	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	4	22
123	2	3	2	4	2	3	3	19	3	2	2	2	3	3	3	18
124	3	3	4	2	2	3	2	19	4	1	4	4	5	2	3	23
125	3	3	3	4	3	2	4	22	2	2	2	2	3	2	4	17
126	2	2	2	2	3	3	2	16	2	2	2	2	2	2	2	14
127	2	3	5	4	2	2	3	21	4	3	3	3	3	4	4	24
128	3	3	4	4	2	3	2	21	4	3	3	4	3	3	4	24
129	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	3	4	5	28
130	3	2	3	4	3	3	3	21	2	3	3	3	3	4	2	20
131	3	3	3	3	3	2	2	19	2	3	2	2	2	2	3	16
132	3	5	3	5	4	3	4	27	3	5	4	3	4	4	3	26
133	5	3	3	4	4	4	4	27	3	4	3	3	4	4	4	25
134	3	3	3	3	3	2	4	21	2	5	3	3	4	3	3	23
135	4	3	4	2	5	3	5	26	3	4	2	4	3	3	5	24
136	4	3	3	2	3	2	3	20	4	4	2	4	3	3	3	23
137	2	3	2	4	4	2	2	19	4	4	3	3	3	3	4	24
138	2	3	2	3	2	3	5	20	3	3	4	3	3	3	3	22
139	3	3	4	4	4	4	3	25	4	3	2	3	2	2	5	21
140	4	3	4	4	4	4	5	28	2	3	3	3	3	3	4	21
141	3	3	3	5	2	5	4	25	3	3	4	3	3	4	3	23
142	2	5	2	3	3	2	2	19	3	3	4	4	4	4	4	26
143	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	5	3	4	3	4	27
144	2	3	4	3	4	4	2	22	3	3	3	3	4	2	4	22
145	4	3	4	4	4	4	2	25	4	5	3	5	4	3	4	28
146	4	3	4	4	4	3	2	24	4	5	5	4	4	5	3	30
147	3	4	4	4	4	4	3	26	3	3	3	3	3	4	4	23
148	4	3	4	4	3	5	4	27	4	5	4	5	3	4	4	29
149	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	3	3	3	4	4	24
150	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	3	4	4	4	5	28
151	3	3	3	5	4	5	5	28	4	4	4	4	3	4	4	27
152	3	3	3	4	3	4	2	22	2	2	3	4	4	3	3	21
153	2	2	3	2	2	4	4	19	2	2	3	2	3	3	3	18
154	3	3	3	3	4	2	3	21	3	3	2	4	3	4	4	23
155	3	4	5	5	4	4	3	28	5	5	5	5	3	4	4	31
156	2	3	4	3	2	2	2	18	2	3	2	2	2	3	2	16

NO	Green Customer Satisfaction							Green Customer Loyalty								
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
157	4	3	2	4	5	3	3	24	2	2	3	4	4	3	3	21
158	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	5	3	4	5	32
159	4	4	2	4	4	3	2	23	3	2	2	3	3	3	3	19
160	5	4	4	4	4	2	2	25	4	2	2	2	2	3	4	19
161	4	4	4	4	4	3	2	25	4	2	2	5	5	2	2	22
162	4	3	5	4	3	4	3	26	5	4	4	3	3	3	5	27
163	4	2	4	4	3	3	2	22	4	4	3	3	3	3	3	23
164	4	3	5	3	4	4	4	27	4	3	3	3	4	3	4	24
165	5	3	4	4	3	2	2	23	5	4	4	4	5	4	4	30
166	3	2	1	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	14
167	3	2	4	4	4	4	2	23	3	3	3	3	3	4	3	22
168	3	2	4	4	4	4	2	23	3	4	5	3	3	4	3	25
169	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	5	3	5	5	32
170	5	4	5	3	3	4	4	28	3	3	5	5	4	3	3	26
171	4	4	4	3	5	2	3	25	4	4	4	3	4	5	4	28
172	4	2	4	5	4	4	4	27	3	4	4	3	4	2	4	24
173	4	3	3	3	3	4	2	22	4	5	4	4	4	3	3	27
174	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
175	4	4	2	3	2	3	3	21	5	3	3	4	3	2	4	24
176	4	4	4	4	4	3	2	25	3	5	4	5	4	3	4	28
177	4	2	5	3	3	4	4	25	3	5	3	4	3	4	3	25
178	3	4	3	3	5	3	2	23	4	3	3	3	4	4	4	25
179	3	4	2	5	5	3	3	25	4	4	4	5	5	5	3	30
180	4	3	4	4	4	5	2	26	4	4	3	3	3	3	3	23
181	5	4	4	4	4	2	2	25	4	5	5	4	5	3	5	31
182	4	4	4	4	4	3	2	25	5	3	4	5	4	2	3	26
183	4	3	2	2	3	4	5	23	4	4	3	4	3	3	3	24
184	2	3	3	3	3	2	5	21	4	4	5	2	4	4	5	28
185	4	3	5	3	4	4	4	27	4	3	3	4	3	3	3	23
186	3	3	4	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	3	4	30
187	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
188	4	3	3	3	3	3	4	23	3	4	3	4	4	4	3	25
189	4	5	4	4	4	3	3	27	4	4	3	4	5	4	5	29
190	4	3	5	3	4	4	4	27	5	5	4	4	4	5	4	31

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Pembelian 6 Bulan
1	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
2	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
3	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
4	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
5	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
6	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
7	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
8	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
9	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
10	Laki-laki	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
11	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
12	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
13	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
14	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
15	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
16	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
17	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
18	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
19	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
20	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
21	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
22	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
23	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
24	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
25	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
26	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
27	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
28	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
29	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
30	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
31	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
32	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
33	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
34	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
35	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
36	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
37	Laki-laki	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
38	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Pembelian 6 Bulan
39	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
40	Laki-laki	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
41	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
42	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
43	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
44	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
45	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
46	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
47	Laki-laki	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
48	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
49	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
50	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
51	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
52	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
53	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
54	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
55	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
56	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
57	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
58	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
59	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
60	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
61	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
62	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
63	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
64	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
65	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
66	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
67	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
68	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
69	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
70	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
71	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
72	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
73	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
74	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
75	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
76	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
77	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
78	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Pembelian 6 Bulan
79	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
80	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
81	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
82	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
83	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
84	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
85	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
86	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
87	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
88	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
89	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
90	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
91	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
92	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
93	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
94	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
95	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
96	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
97	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
98	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
99	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
100	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
101	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
102	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
103	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
104	Laki-laki	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
105	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
106	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
107	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
108	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
109	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
110	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
111	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
112	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
113	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
114	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
115	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
116	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
117	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
118	Laki-laki	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Pembelian 6 Bulan
119	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
120	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
121	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
122	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
123	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
124	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
125	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
126	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
127	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
128	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
129	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
130	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
131	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
132	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
133	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
134	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
135	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
136	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
137	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
138	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
139	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
140	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
141	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
142	Perempuan	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
143	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
144	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
145	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
146	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
147	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
148	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
149	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
150	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
151	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
152	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
153	Perempuan	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
154	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
155	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
156	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
157	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
158	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Pembelian 6 Bulan
159	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
160	Laki-laki	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
161	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
162	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
163	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
164	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
165	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
166	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
167	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
168	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
169	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
170	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
171	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
172	Laki-laki	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
173	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
174	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
175	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
176	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
177	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
178	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
179	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
180	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
181	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
182	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
183	Perempuan	<21 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
184	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
185	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
186	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
187	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
188	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
189	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
190	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya

DATA KATEGORISASI

No	Green Product Quality	KTG	Green Corporate Image	KTG	Green Customer Satisfaction	KTG	Green Customer Loyalty	KTG
1	56	Tinggi	23	Tinggi	29	Tinggi	32	Tinggi
2	42	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
3	44	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
4	48	Sedang	28	Tinggi	31	Tinggi	32	Tinggi
5	45	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
6	51	Tinggi	26	Tinggi	24	Sedang	31	Tinggi
7	50	Tinggi	24	Tinggi	29	Tinggi	24	Sedang
8	50	Tinggi	21	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
9	45	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
10	53	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
11	51	Tinggi	24	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
12	36	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
13	46	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang	26	Sedang
14	46	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang
15	53	Tinggi	24	Tinggi	29	Tinggi	30	Tinggi
16	55	Tinggi	27	Tinggi	27	Tinggi	32	Tinggi
17	45	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	29	Tinggi
18	50	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
19	50	Tinggi	24	Tinggi	24	Sedang	25	Sedang
20	40	Sedang	22	Sedang	32	Tinggi	28	Tinggi
21	52	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi
22	45	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang
23	50	Tinggi	19	Sedang	25	Sedang	29	Tinggi
24	40	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
25	45	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
26	44	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
27	43	Sedang	18	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
28	47	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
29	46	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
30	43	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang	28	Tinggi
31	36	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
32	38	Sedang	23	Tinggi	28	Tinggi	25	Sedang
33	54	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang	30	Tinggi
34	54	Tinggi	20	Sedang	29	Tinggi	31	Tinggi
35	42	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang	24	Sedang
36	45	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	25	Sedang

No	Green Product Quality	KTG	Green Corporate Image	KTG	Green Customer Satisfaction	KTG	Green Customer Loyalty	KTG
37	43	Sedang	16	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
38	45	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	27	Tinggi
39	46	Sedang	25	Tinggi	27	Tinggi	24	Sedang
40	46	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang	26	Sedang
41	47	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
42	45	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
43	46	Sedang	17	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
44	44	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	25	Sedang
45	49	Tinggi	20	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
46	49	Tinggi	23	Tinggi	26	Sedang	27	Tinggi
47	41	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
48	39	Sedang	17	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
49	42	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
50	35	Sedang	20	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
51	48	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
52	43	Sedang	16	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
53	54	Tinggi	24	Tinggi	22	Sedang	24	Sedang
54	45	Sedang	19	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
55	48	Sedang	19	Sedang	23	Sedang	21	Sedang
56	50	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
57	48	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
58	48	Sedang	26	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
59	43	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang
60	50	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
61	31	Sedang	18	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
62	40	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang
63	41	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
64	48	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
65	44	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
66	46	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
67	46	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi
68	49	Tinggi	17	Sedang	29	Tinggi	24	Sedang
69	44	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang
70	47	Sedang	26	Tinggi	25	Sedang	28	Tinggi
71	43	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
72	43	Sedang	17	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
73	47	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	25	Sedang
74	40	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	22	Sedang

No	Green Product Quality	KTG	Green Corporate Image	KTG	Green Customer Satisfaction	KTG	Green Customer Loyalty	KTG
75	44	Sedang	14	Rendah	22	Sedang	21	Sedang
76	42	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
77	50	Tinggi	25	Tinggi	24	Sedang	30	Tinggi
78	41	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
79	39	Sedang	19	Sedang	24	Sedang	28	Tinggi
80	37	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
81	48	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
82	43	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
83	48	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	22	Sedang
84	50	Tinggi	21	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
85	45	Sedang	24	Tinggi	28	Tinggi	24	Sedang
86	49	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
87	48	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
88	44	Sedang	19	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
89	45	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
90	46	Sedang	22	Sedang	28	Tinggi	23	Sedang
91	50	Tinggi	19	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
92	47	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
93	39	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
94	44	Sedang	17	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
95	52	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi	28	Tinggi
96	38	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
97	46	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
98	42	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
99	54	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang	31	Tinggi
100	52	Tinggi	22	Sedang	29	Tinggi	29	Tinggi
101	45	Sedang	26	Tinggi	23	Sedang	26	Sedang
102	38	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
103	39	Sedang	14	Rendah	19	Sedang	16	Rendah
104	43	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
105	48	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi	28	Tinggi
106	55	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi
107	49	Tinggi	19	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
108	38	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
109	40	Sedang	13	Rendah	22	Sedang	19	Sedang
110	35	Sedang	14	Rendah	16	Rendah	15	Rendah
111	49	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
112	48	Sedang	18	Sedang	23	Sedang	25	Sedang

No	Green Product Quality	KTG	Green Corporate Image	KTG	Green Customer Satisfaction	KTG	Green Customer Loyalty	KTG
113	50	Tinggi	18	Sedang	26	Sedang	29	Tinggi
114	51	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi
115	36	Sedang	14	Rendah	23	Sedang	25	Sedang
116	45	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
117	46	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
118	38	Sedang	20	Sedang	29	Tinggi	23	Sedang
119	46	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	24	Sedang
120	37	Sedang	16	Sedang	24	Sedang	27	Tinggi
121	42	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi
122	45	Sedang	20	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
123	42	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
124	39	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
125	35	Sedang	16	Sedang	22	Sedang	17	Sedang
126	29	Rendah	19	Sedang	16	Rendah	14	Rendah
127	45	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
128	47	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
129	41	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi
130	44	Sedang	14	Rendah	21	Sedang	20	Sedang
131	35	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	16	Rendah
132	46	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang
133	44	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi	25	Sedang
134	42	Sedang	26	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang
135	48	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang	24	Sedang
136	45	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
137	46	Sedang	24	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang
138	44	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
139	48	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
140	47	Sedang	17	Sedang	28	Tinggi	21	Sedang
141	43	Sedang	17	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
142	41	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
143	42	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	27	Tinggi
144	41	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
145	49	Tinggi	26	Tinggi	25	Sedang	28	Tinggi
146	54	Tinggi	26	Tinggi	24	Sedang	30	Tinggi
147	47	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang	23	Sedang
148	52	Tinggi	26	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
149	42	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
150	40	Sedang	17	Sedang	23	Sedang	28	Tinggi

No	Green Product Quality	KTG	Green Corporate Image	KTG	Green Customer Satisfaction	KTG	Green Customer Loyalty	KTG
151	41	Sedang	22	Sedang	28	Tinggi	27	Tinggi
152	42	Sedang	26	Tinggi	22	Sedang	21	Sedang
153	39	Sedang	23	Tinggi	19	Sedang	18	Sedang
154	47	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
155	50	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi	31	Tinggi
156	38	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	16	Rendah
157	44	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang	21	Sedang
158	57	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi	32	Tinggi
159	44	Sedang	18	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
160	48	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	19	Sedang
161	50	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
162	46	Sedang	18	Sedang	26	Sedang	27	Tinggi
163	41	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
164	43	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	24	Sedang
165	50	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang	30	Tinggi
166	37	Sedang	19	Sedang	15	Rendah	14	Rendah
167	40	Sedang	23	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang
168	45	Sedang	18	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
169	59	Tinggi	28	Tinggi	31	Tinggi	32	Tinggi
170	48	Sedang	20	Sedang	28	Tinggi	26	Sedang
171	43	Sedang	15	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi
172	42	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	24	Sedang
173	42	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	27	Tinggi
174	44	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
175	49	Tinggi	19	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
176	42	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi
177	43	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
178	47	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
179	50	Tinggi	24	Tinggi	25	Sedang	30	Tinggi
180	36	Sedang	24	Tinggi	26	Sedang	23	Sedang
181	50	Tinggi	24	Tinggi	25	Sedang	31	Tinggi
182	45	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang	26	Sedang
183	42	Sedang	21	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
184	42	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	28	Tinggi
185	46	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
186	50	Tinggi	24	Tinggi	26	Sedang	30	Tinggi
187	48	Sedang	18	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
188	42	Sedang	18	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
189	50	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
190	55	Tinggi	28	Tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	3045,062 703
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Quality 1	,898			
Quality 2	,905			
Quality 3	,889			
Quality 4	,902			
Quality 5	,861			
Quality 6	,863			
Quality 7	,910			
Quality 8	,917			
Quality 9	,440			
Quality 10	,803			
Quality 11	,566			
Quality 12	,440			
Quality 13	,899			
Quality 14	,895			
Quality 15	,745			
Quality 16	,430			
Image1			,922	
Image2			,938	
Image3			,943	
Image4			,928	
Image5			,936	
Image6			,826	
Satisf action1				,875
Satisf action2				,808
Satisf action3				,785
Satisf action4				,824
Satisf action5				,421
Satisf action6				,817
Satisf action7				,815
Satisf action8				,634
Loyalty 1		,871		
Loyalty 2		,933		
Loyalty 3		,866		
Loyalty 4		,459		
Loyalty 5		,853		
Loyalty 6		,893		
Loyalty 7		,913		
Loyalty 8		,886		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2867,592
	df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Quality 1	,896			
Quality 2	,903			
Quality 3	,892			
Quality 4	,903			
Quality 5	,857			
Quality 6	,864			
Quality 7	,911			
Quality 8	,914			
Quality 10	,796			
Quality 11	,572			
Quality 13	,899			
Quality 14	,901			
Quality 15	,744			
Image1			,924	
Image2			,936	
Image3			,945	
Image4			,927	
Image5			,940	
Image6			,826	
Satisf action1				,885
Satisf action2				,814
Satisf action3				,787
Satisf action4				,829
Satisf action6				,822
Satisf action7				,829
Satisf action8				,636
Loyalty 1		,879		
Loyalty 2		,939		
Loyalty 3		,858		
Loyalty 5		,858		
Loyalty 6		,893		
Loyalty 7		,922		
Loyalty 8		,893		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. GREEN PRODUCT QUALITY (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	16

2. GREEN PRODUCT QUALITY (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	13

3. GREEN BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	6

4. GREEN CUSTOMER SATISFACTION (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	8

5. GREEN CUSTOMER SATISFACTION (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	7

6. GREEN CUSTOMER LOYALTY (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	8

7. GREEN CUSTOMER LOYALTY (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	87	45,8	45,8	45,8
	Perempuan	103	54,2	54,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	28	14,7	14,7	14,7
	21-30 tahun	34	17,9	17,9	32,6
	31-40 tahun	54	28,4	28,4	61,1
	41-50 tahun	45	23,7	23,7	84,7
	>50 tahun	29	15,3	15,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000,00	60	31,6	31,6	31,6
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	80	42,1	42,1	73,7
	>Rp 2.000.000,00	50	26,3	26,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<i>Green_Product_Quality</i>				
Skor Max	5	x	13	= 65
Skor Min	1	x	13	= 13
Rentang	53	/	3	= 17,67
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	48,33
Sedang	:	30,67	\leq	X < 48,33
Rendah	:	X	<	30,67

<i>Green_Corporate_Image</i>				
Skor Max	5	x	6	= 30
Skor Min	1	x	6	= 6
Rentang	25	/	3	= 8,33
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	22,67
Sedang	:	14,33	\leq	X < 22,67
Rendah	:	X	<	14,33

Green_Customer_Satisfaction

Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Rentang	29	/	3	=	9,67

Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	26,33
Sedang	:	16,67	\leq	X < 26,33
Rendah	:	X	<	16,67

Green_Customer_Loyalty

Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Rentang	29	/	3	=	9,67

Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	26,33
Sedang	:	16,67	\leq	X < 26,33
Rendah	:	X	<	16,67

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Green_Product_Quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	24,2	24,2	24,2
	Sedang	143	75,3	75,3	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Green_Corporate_Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	60	31,6	31,6	31,6
	Sedang	124	65,3	65,3	96,8
	Rendah	6	3,2	3,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Green_Customer_Satisfaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	44	23,2	23,2	23,2
	Sedang	143	75,3	75,3	98,4
	Rendah	3	1,6	1,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Green_Customer_Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	54	28,4	28,4	28,4
	Sedang	130	68,4	68,4	96,8
	Rendah	6	3,2	3,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green_Product_Quality	190	29,00	59,00	45,0737	5,02637
Green_Corporate_Image	190	13,00	28,00	20,8263	3,02308
Green_Customer_Satisfaction	190	15,00	32,00	24,0474	3,04340
Green_Customer_Loyalty	190	14,00	32,00	24,6579	3,68808
Valid N (listwise)	190				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Green_ Product_ Quality	Green_ Corporate_ Image	Green_ Customer_ Satisfaction	Green_ Customer_ Loyalty
N		190	190	190	190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45,0737	20,8263	24,0474	24,6579
	Std. Deviation	5,02637	3,02308	3,04340	3,68808
Most Extreme Differences	Absolute	,060	,086	,087	,088
	Positive	,058	,077	,087	,076
	Negative	-,060	-,086	-,082	-,088
Kolmogorov -Smirnov Z		,826	1,186	1,203	1,216
Asy mp. Sig. (2-tailed)		,503	,120	,111	,104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Green_Customer_Loyalty * Green_Product_Quality

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green_Customer_Loyalty * Green_Product_Quality	Between Groups	(Combined)	1147,883	25	45,915	5,292	,000
		Linearity	835,015	1	835,015	96,243	,000
		Deviation from Linearity	312,868	24	13,036	1,503	,073
	Within Groups		1422,880	164	8,676		
		Total	2570,763	189			

Green_Customer_Loyalty * Green_Corporate_Image

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green_Customer_Loyalty * Green_Corporate_Image	Between Groups	(Combined)	846,132	15	56,409	5,691	,000
		Linearity	721,974	1	721,974	72,841	,000
		Deviation from Linearity	124,158	14	8,868	,895	,566
	Within Groups		1724,632	174	9,912		
		Total	2570,763	189			

Green_Customer_Loyalty * Green_Customer_Satisfaction

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Green_Customer_Loyalty * Green_Customer_Satisfaction	Between Groups	(Combined)	1131,427	16	70,714	8,499	,000
		Linearity	944,833	1	944,833	113,563	,000
		Deviation from Linearity	186,594	15	12,440	1,495	,111
	Within Groups		1439,337	173	8,320		
		Total	2570,763	189			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Customer_Satisfaction, Green_Corporate_Image, Green_Product_Quality	.	Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,516	2,56571

- a. Predictors: (Constant), Green_Customer_Satisfaction, Green_Corporate_Image, Green_Product_Quality
- b. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346,347	3	448,782	68,174	,000 ^a
	Residual	1224,417	186	6,583		
	Total	2570,763	189			

- a. Predictors: (Constant), Green_Customer_Satisfaction, Green_Corporate_Image, Green_Product_Quality
- b. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,194	1,913		-1,147	,253		
	Green_Product_Quality	,219	,044	,298	5,014	,000	,723	1,383
	Green_Corporate_Image	,292	,072	,239	4,066	,000	,739	1,354
	Green_Customer_Satisfaction	,453	,071	,374	6,374	,000	,743	1,345

- a. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Customer_Satisf action, Green_Corporate_Image, Green_ Product_Quality	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,095 ^a	,009	-,007	1,51115

- a. Predictors: (Constant), Green_Customer_Satisf action, Green_Corporate_Image, Green_Product_Quality

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,875	3	1,292	,566	,638 ^a
	Residual	422,459	185	2,284		
	Total	426,334	188			

- a. Predictors: (Constant), Green_Customer_Satisf action, Green_Corporate_Image, Green_Product_Quality
- b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,057	1,140		1,805	,073
	Green_Product_Quality	-,021	,026	-,070	-,820	,413
	Green_Corporate_Image	-,012	,042	-,024	-,286	,775
	Green_Customer_ Satisf action	,050	,042	,101	1,196	,233

- a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Product_Quality ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,194	,190	2,73960

- a. Predictors: (Constant), Green_Product_Quality

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,560	1	339,560	45,242	,000 ^a
	Residual	1411,014	188	7,505		
	Total	1750,574	189			

- a. Predictors: (Constant), Green_Product_Quality
- b. Dependent Variable: Green_Customer_Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,028	1,798		6,689	,000
	Green_Product_Quality	,267	,040			

- a. Dependent Variable: Green_Customer_Satisfaction

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Corporate_Image ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 ^a	,177	,173	2,76829

- a. Predictors: (Constant), Green_Corporate_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309,845	1	309,845	40,431	,000 ^a
	Residual	1440,729	188	7,663		
	Total	1750,574	189			

- a. Predictors: (Constant), Green_Corporate_Image
- b. Dependent Variable: Green_Customer_Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15,227	1,402	,421	10,863	,000
	Green_Corporate_Image	,424	,067			

- a. Dependent Variable: Green_Customer_Satisfaction

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Customer_Satisfaction ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,368	,364	2,94084

- a. Predictors: (Constant), Green_Customer_Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944,833	1	944,833	109,247	,000 ^a
	Residual	1625,931	188	8,649		
	Total	2570,763	189			

- a. Predictors: (Constant), Green_Customer_Satisfaction
- b. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,991	1,704		4,104	,000
	Green_Customer_Satisfaction	,735	,070	,606	10,452	,000

- a. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Product_Quality ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,321	3,03854

- a. Predictors: (Constant), Green_Product_Quality

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835,015	1	835,015	90,441	,000 ^a
	Residual	1735,749	188	9,233		
	Total	2570,763	189			

- a. Predictors: (Constant), Green_Product_Quality
- b. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,809	1,994		2,913	,004
	Green_Product_Quality	,418	,044	,570	9,510	,000

- a. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Corporate_Image ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,277	3,13592

- a. Predictors: (Constant), Green_Corporate_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721,974	1	721,974	73,416	,000 ^a
	Residual	1848,789	188	9,834		
	Total	2570,763	189			

- a. Predictors: (Constant), Green_Corporate_Image
- b. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,193	1,588		7,049	,000
	Green_Corporate_Image	,647	,075	,530	8,568	,000

- a. Dependent Variable: Green_Customer_Loyalty

HASIL UJI PATH ANALYSIS DENGAN SOBEL (HIPOTESIS 6)

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****  
Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation  
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University  
http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/  
  
VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL  
Y Green_Cu  
X Green_Pr  
M Green_1  
  
DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS  
Mean SD Green_Cu Green_Pr Green_1  
Green_Cu 24,6579 3,6881 1,0000 ,5699 ,6062  
Green_Pr 45,0737 5,0264 ,5699 1,0000 ,4404  
Green_1 24,0474 3,0434 ,6062 ,4404 1,0000  
  
SAMPLE SIZE  
190  
  
DIRECT And TOTAL EFFECTS  
Coef t Sig(two)  
b (YX) ,4182 ,0440 9,5100 ,0000  
b (MX) ,2667 ,0396 6,7262 ,0000  
b (YM.X) ,5341 ,0711 7,5134 ,0000  
b (YX.M) ,2758 ,0430 6,4069 ,0000  
  
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION  
Value s.e. LL 95 CI UL 95 CI Z Sig(two)  
Effect ,1424 ,0286 ,0864 ,1984 4,9870 ,0000  
  
FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT  
EFFECT:  
,2110  
  
***** NOTES  
*****  
----- END MATRIX -----
```

HASIL UJI PATH ANALYSIS DENGAN SOBEL (HIPOTESIS 7)

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Green_Cu
X	Green_Co
M	Green_1

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Green_Cu	Green_Co	Green_1
Green_Cu	24,6579	3,6881	1,0000	,5299	,6062
Green_Co	20,8263	3,0231	,5299	1,0000	,4207
Green_1	24,0474	3,0434	,6062	,4207	1,0000

SAMPLE SIZE

190

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coef	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,6465	,0755	8,5683	,0000
b (MX)	,4235	,0666	6,3586	,0000
b (YM.X)	,5644	,0718	7,8576	,0000
b (YX.M)	,4075	,0723	5,6354	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,2390	,0486	,1438	,3343	4,9189	,0000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1890

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----