

***Green Product Quality , Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction,
Dan Green Customer Loyalty The Body Shop Di Surabaya***

Handy Richard Ariyanto

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Handy_richard@rocketmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Green Product Quality* , *Green Corporate Image*, *Green Customer Satisfaction*, dan *Green Customer Loyalty The Body Shop* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction*, dan *Green Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Customer Loyalty The Body Shop* di Surabaya. Sedangkan, *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty The Body Shop* di Surabaya secara langsung.

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

Abstract

This study aimed to examine of Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty, The Body Shop in Surabaya. This study uses a quantitative approach with a model SEM (Structural Equation Modeling). Number of samples used in this study were 150 respondents. The findings show that Green Product Quality and Green Corporate Image significant positive effect on the Green Customer Satisfaction, and Green Customer Satisfaction significant positive effect on the Green Customer Loyalty The Body Shop in Surabaya. Meanwhile, Green Product Quality and Green Corporate Image no significant effect on the Green Customer Loyalty The Body Shop in Surabaya directly.

Keywords: Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang *global warming* sudah sangat sering dibicarakan dimana - mana. Dampak dari *global warming* pun sudah sangat terasa diberbagai negara. *Global warming* tersebut disebabkan oleh kerusakan lingkungan yang sering menjadi topik hangat saat ini. Kerusakan lingkungan tidak hanya menjadi masalah untuk suatu negara tetapi sudah menjadi masalah *global*. Adanya penggundulan hutan tanpa adanya penanaman pohon kembali merupakan hal sering dilakukan oleh manusia, sehingga banyak hutan yang gundul akibat kegiatan yang tidak

bertanggung jawab. Memuat latar belakang dan dapat disertakan *review* ringkas penelitian terdahulu yang terkait, dengan memberikan gambaran tentang pentingnya penelitian, serta penemuan yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian tersebut. Latar belakang empirik/teoritis. Memuat Masalah/tujuan.

Dampak pemanasan global tidak hanya dirasakan oleh manusia tetapi, juga berpengaruh terhadap pada binatang dan tumbuhan. Binatang dan tumbuhan menjadi langka karena banyak spesies yang hilang. Dengan adanya dampak tersebut, sekarang manusia mulai mempedulikan lingkungan kembali. Beberapa organisasi melakukan penanaman pohon kembali, dengan tujuan mengurangi polusi yang sudah mencemari lingkungan ini, meningkatkan penyerapan karbon (CO₂) di atmosfer untuk pencegahan dampak perubahan iklim, dan mendukung pembangunan ketahanan pangan, energi, dan ketersediaan air untuk kesejahteraan masyarakat.

Pada saat ini banyak perusahaan yang memproduksi barang yang ramah lingkungan. Tujuan dari perusahaan ini menciptakan produk yang ramah lingkungan adalah karena memperhatikan konsumen yang sekarang mulai memilih produk ramah lingkungan. *The Body Shop* merupakan salah satu badan usaha yang memenuhi keinginan pelanggannya yang menginginkan produk perawatan tubuh yang alami dan ramah lingkungan. Salah satu keunggulan yang dimiliki *The Body Shop* ini merupakan bahan – bahan alami yang digunakan sebagai bahan pembuatan produknya. Usaha *The Body Shop* ini juga mendukung adanya kegiatan anti pemanasan global, karena dengan bahan alami yang dipakai, sehingga akan mengurangi pencemaran lingkungan yang dapat merugikan di masa depan. Citra perusahaan yang baik juga mempengaruhi persepsi orang terhadap *The Body Shop*. Citra perusahaan yang baik juga mempengaruhi persepsi orang terhadap *The Body Shop*. *The Body Shop* juga ikut membantu melestarikan lingkungan sekitar, karena hal ini sesuai dengan citra yang dimiliki perusahaan *The Body Shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, *Green Customer Satisfaction*, dan *Green Customer Loyalty* pada *The Body Shop* di Surabaya.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi manajemen *The Body Shop* di Surabaya ataupun untuk penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, jenis penelitian ini termasuk *basic research* karena peneliti tidak bertujuan untuk memecahkan masalah yang spesifik dari suatu perusahaan, melainkan bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan (Zikmund, 2009:7). Jenis penelitian ini adalah kausal, karena penelitian ini mencari identifikasi mengenai hubungan sebab akibat (Zikmund, 2009:57). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengolahan terhadap angka dan analisis data (Zikmund, 2009:134). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner tentang *Green Product Quality, Green corporate Image, Green Customer Satisfaction, dan Green Customer Loyalty The Body Shop* di Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Menurut Rangkuti (1997:65) skala interval adalah skala.suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori lain dalam satu variabel. Alternatif jawaban yang disediakan untuk skala interval disusun berdasarkan *numerical scale*. Responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dan diukur dalam lima skala jenjang seperti:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Angka satu menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan *Green Customer Loyalty The Body Shop* di Surabaya dan semakin mendekati lima maka responden semakin setuju dengan *Green Customer Loyalty The Body Shop* di Surabaya.

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk *The Body Shop* di Surabaya dalam satu tahun terakhir. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang membeli dan menggunakan produk yang dijual di *The Body Shop* minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir,

responden yang mengetahui jika merek *The Body Shop* merupakan merek yang ramah lingkungan, responden yang berdomisili di Surabaya, dan responden yang berpendidikan terakhir minimal SMA. Dalam penelitian ini, populasinya tidak dapat teridentifikasi dengan jelas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel *non probability* berdasarkan seorang individu yang berpengalaman dan karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel dalam Zikmund *et al* (2010:396). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Menurut Hair *et al.*, (2010:661) ukuran sampel (*sample size*) yang dibutuhkan dalam SEM dengan menggunakan maximum likelihood estimation (MLE) sebesar 100-400 saja. Lebih lanjut, penetapan ukuran sampel yang disarankan oleh Hair *et al.* (2010:662) ialah sebagai berikut:

1. Model yang menggunakan konstruk ≤ 5 , maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 100.
2. Model yang menggunakan ≤ 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 150.
3. Model yang menggunakan ≥ 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 300.
4. Model yang menggunakan jumlah konstruk yang sangat banyak, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 500.

Di dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan masing-masing konstruk memiliki 3-4 item. Kriteria jumlah minimal sampel untuk penelitian ini adalah 100. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden yang didasarkan pada penetapan kriteria ukuran minimal sampel dengan menggunakan metode SEM sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Hair *et al.*, (2010).

Jika hasil pengolahan data memiliki nilai *goodness of fit*, validitas dan reliabilitas yang buruk, maka akan dilakukan pengecekan ulang terhadap data kuesioner. Setelah membuang kuesioner yang tidak layak, dan menyebar kuesioner yang baru

Sebelum data diolah menggunakan metode SEM, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu kuisisioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Valid* atau tidaknya alat ukur yang digunakan dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Alat pengukur dikatakan memiliki validitas apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan, ditunjukkan dengan signifikan lebih kecil dari *alpha* (α) 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini penelitian kuisisioner dianggap *reliable* jika *alpha* lebih besar dari 0,6.

Pada SEM pengujian hipotesis disebut dengan model struktural. Pada uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$ Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai C.R. $\geq 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan ketepatan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Pengujian ini dilakukan atas pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* dari masing-masing pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, *Green Customer Satisfaction*, dan *Green Customer Loyalty*.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 18.0 for windows*. Jika hasil signifikansi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka pernyataan

tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada variabel *green product quality* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Green Product Quality*

No	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Produk <i>the body shop</i> ini memenuhi atau bahkan melebihi persyaratan-persyaratan peraturan lingkungan.	.763**	.000	Valid
2	Produk <i>the body shop</i> ini menghabiskan sumber daya dalam jumlah yang sangat sedikit.	.743**	.000	Valid
3	Produk <i>the body shop</i> ini mudah didaur ulang.	.744**	.000	Valid
4	Produk <i>the body shop</i> ini memiliki dampak kerusakan lingkungan yang sangat kecil.	.754**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *green product quality* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa 4 pernyataan yang membentuk variabel *green product quality* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Green Corporate Image*

No	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> ini dapat dipercaya.	.700**	.000	Valid
2	<i>The body shop</i> ini memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk ramah lingkungan.	.748**	.000	Valid
3	<i>The body shop</i> ini memiliki reputasi lingkungan yang baik.	.667**	.000	Valid
4	<i>The body shop</i> ini memiliki kinerja yang sempurna sehubungan dengan manajemen lingkungan dan inovasi ramah lingkungan.	.649**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *green corporate image* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa 4 pernyataan yang membentuk variabel *green corporate image* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Green Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> ini.	.592**	.000	Valid
2	Saya senang membeli produk - produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> .	.782**	.000	Valid
3	Saya percaya bahwa melakukan hal yang benar dengan membeli produk - produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> .	.826**	.000	Valid
4	Saya merasa bahwa turut serta dalam perlindungan lingkungan dan perkembangan yang berkesinambungan	.558**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *green customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa 4 pernyataan yang membentuk variabel *green customer satisfaction* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Green Customer Loyalty*

No	Pernyataan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Saya akan terus berbelanja produk - produk di <i>the body shop</i> .	.711**	.000	Valid
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> .	.741**	.000	Valid
3	Saya dapat menerima harga produk ramah lingkungan yang lebih mahal meskipun harga produk-produk pada umumnya (produk yang tidak ramah lingkungan) lebih murah.	.834**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *green customer loyalty* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa 3 pernyataan yang membentuk variabel *green customer loyalty* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka masing-masing

pernyataan di dalam kuesioner reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan *SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
1	<i>Green Product Quality</i>	.735	Reliabel
2	<i>Green Corporate Image</i>	.619	Reliabel
3	<i>Green Customer Satisfaction</i>	.611	Reliabel
4	<i>Green Customer Loyalty</i>	.634	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan keempat variabel yaitu *green product quality*, *green corporate image*, *green customer satisfaction*, *green customer loyalty* memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan keempat variabel penelitian reliabel.

Dari keseluruhan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis kerja dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. Sehingga, kuesioner tahap kedua dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Selanjutnya akan dibahas nilai rata-rata dan standar deviasi responden dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Nilai rata - rata dihitung untuk mengetahui rata - rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, standar deviasi dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Green Product Quality*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.dev
GPQ1	Produk <i>the body shop</i> ini memenuhi atau bahkan melebihi persyaratan-persyaratan peraturan lingkungan.	4,19	0,808
GPQ2	Produk <i>the body shop</i> ini menghabiskan sumber daya dalam jumlah yang sangat sedikit.	4,29	0,630
GPQ3	Produk <i>the body shop</i> ini mudah didaur ulang.	4,24	0,721
GPQ4	Produk <i>the body shop</i> ini memiliki dampak kerusakan lingkungan yang sangat kecil.	4,21	0,753
Total		4,233	0,728

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan rata-rata untuk variabel *green product quality* sebesar 4,233 dimana nilai tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi nilai yang positif terhadap *green product quality The Body Shop* di Surabaya. Pernyataan *green product quality* yang mendapatkan penilaian terendah dari empat *item* adalah GPQ1 dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,19, sedangkan pernyataan GPQ2 mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 4,29.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terkait *Green Corporate Image*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.dev
GCI1	Produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> ini dapat dipercaya.	4,09	0,745
GCI2	<i>The body shop</i> ini memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk ramah lingkungan.	4,07	0,730
GCI3	<i>The body shop</i> ini memiliki reputasi lingkungan yang baik.	4,11	0,728
GCI4	<i>The body shop</i> ini memiliki kinerja yang sempurna sehubungan dengan manajemen lingkungan dan inovasi ramah lingkungan.	3,97	0,847
Total		4,06	0,763

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan rata-rata untuk variabel *green corporate image* sebesar 4,06 yang menunjukkan bahwa responden mempersepsikan citra yang positif kepada *The Body Shop* di Surabaya terhadap lingkungan. Pernyataan *green corporate image* yang mendapatkan penilaian terendah dari empat *item* adalah GCI4 dengan nilai rata-rata 3,97, sedangkan GCI3 mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,11.

Tabel 8
Tanggapan Responden Terkait *Green Customer Satisfaction*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.dev
GCS1	Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> ini.	4,15	0,739
GCS2	Saya senang membeli produk - produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> .	4,10	0,712
GCS3	Saya percaya bahwa melakukan hal yang benar dengan membeli produk - produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> .	4,13	0,735
GCS4	Saya merasa bahwa turut serta dalam perlindungan lingkungan dan perkembangan yang berkesinambungan	4,20	0,751
Total		4,145	0,734

Sumber: Hasil olah data dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan rata-rata untuk variabel *green customer satisfaction* sebesar 4,145 dimana nilai tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa responden puas terhadap kepedulian lingkungan *The Body Shop* di Surabaya. Pernyataan *green customer satisfaction* yang mendapatkan penilaian terendah untuk empat *item* adalah GCS2 dengan nilai rata-rata 4,10, sedangkan GCS4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 dan nilai tersebut merupakan penilaian rata-rata tertinggi.

Tabel 9
Tanggapan Responden Terkait *Green Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Mean	St.dev
GCL1	Saya akan terus berbelanja produk - produk di <i>the body shop</i> .	4,09	0,772
GCL2	Saya bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja produk ramah lingkungan dari <i>the body shop</i> .	4,07	0,706
GCL3	Saya dapat menerima harga produk ramah lingkungan yang lebih mahal meskipun harga produk-produk pada umumnya (produk yang tidak ramah lingkungan) lebih murah.	4,11	0,752
Total		4,09	0,743

Sumber: Hasil olah data dengan *SPSS 18.0 for Windows*

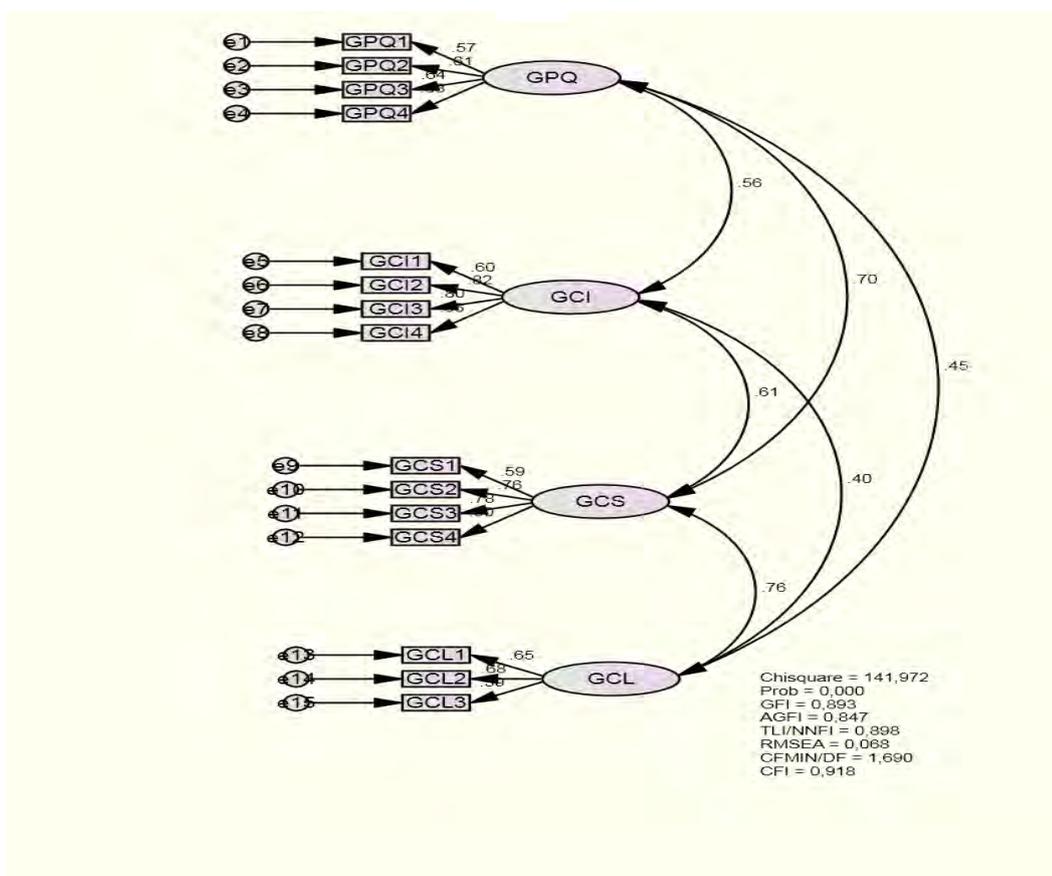
Berdasarkan tabel 9 menunjukkan rata-rata untuk variabel *green customer loyalty* sebesar 4,09 dimana nilai tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *The Body Shop* di Surabaya

karena *The Body Shop* peduli terhadap lingkungan. Pernyataan *green customer loyalty* yang mendapatkan penilaian terendah untuk tiga *item* adalah GCL2 dengan nilai rata-rata 4,07, sedangkan GCL3 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,11.

MODEL PENGUKURAN

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 18. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 18 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,068, p-value=0,000, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.



Gambar 1
Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS
 (Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Amos versi 18)

Tabel 10
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,690	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,893	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,068	<i>Good fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,918	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,898	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PADA MODEL PENGUKURAN

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Menurut Hair *et al.* (1998:612), nilai *composite reliability* yang diterima adalah 0,70 dan nilai *variance extracted* yang diterima adalah $\geq 0,50$. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

Tabel 11
Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	Construct reliability
GPQ	2,504	1,574	2,426	0,721
GCI	2,887	2,117	1,882	0,816
GCS	2,624	1,775	2,225	0,756
GCL	1,916	1,227	1,772	0,674

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu $error = 1 - \text{standarized loading}^2$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel.

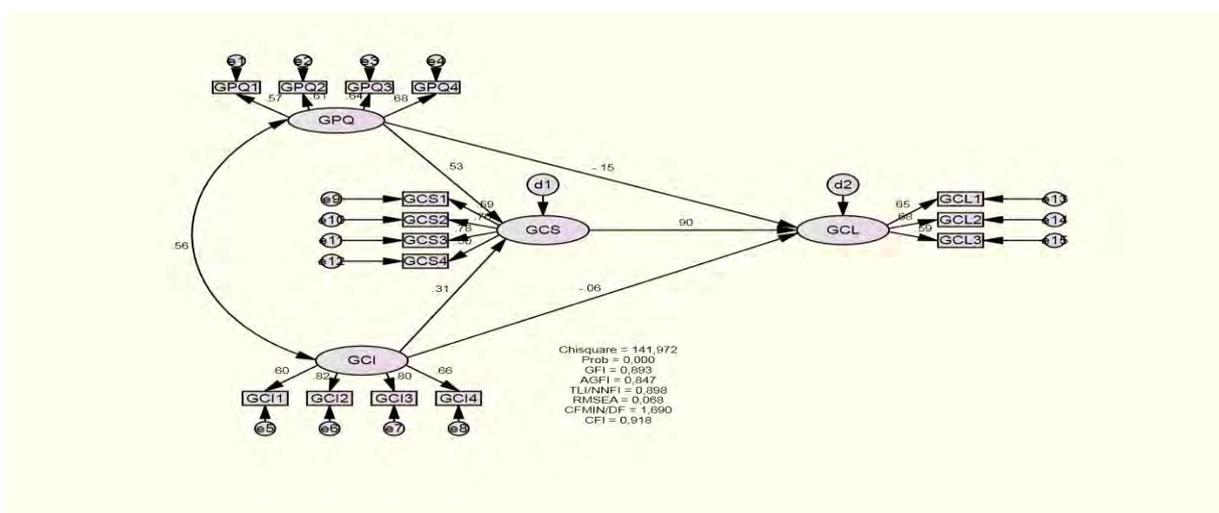
Tabel 12
Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	Variance Extracted
GPQ	2,504	1,574	2,426	0,393
GCI	2,887	2,117	1,882	0,529
GCS	2,624	1,775	2,225	0,444
GCL	1,916	1,227	1,772	0,639

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu $error = 1 - \text{standarized loading}^2$. Berdasarkan tabel 21 seluruh variabel memiliki nilai *varince extracted* $\geq 0,5$. Sehingga, indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Hanya pada variabel *GPQ* dan *GCS* mempunyai nilai sebesar 0,393 dan 0,444 $< 0,5$. Menurut Hatcher dalam Longino (2007: p. 121) “ *The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can be acceptable even if variance extracted estimates are less than 0,5*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,5.

MODEL STRUKTURAL



Gambar 2
Structural Model

(Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Amos versi 18)

Model struktural di atas menunjukkan nilai yang *marginal* karena nilai *p-value* 0,000, nilai RMSEA = 0,068. Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang sudah ada.

UJI HIPOTESIS

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 1,96$ dan $P < 0,05$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai C.R $< 1,96$ dan $P > 0,05$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 13
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
GCS	<--- GPQ	.430	.128	3.369	***	Signifikan
GCS	<--- GCI	.216	.083	2.540	.011	Signifikan
GCL	<--- GCS	1.196	.330	3.619	***	Signifikan
GCL	<--- GCI	-.056	.121	-.465	-.642	Tidak Signifikan
GCL	<--- GPQ	-.157	.197	-.798	-.425	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate*, menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari delapan hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat tiga hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty* di *The Body Shop* Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* di *The Body Shop* Surabaya.
3. Tidak terdapat pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* di *The Body Shop* Surabaya.

4. Terdapat pengaruh positif signifikan *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Satisfaction* di *The Body Shop* Surabaya.
5. Tidak terdapat pengaruh *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* di *The Body Shop* Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Green Customer Satisfaction* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *Green Customer Loyalty*. Karena *Green Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Green Customer Loyalty*, maka *The Body Shop* harus lebih fokus pada peningkatan *Green Customer Satisfaction*. Berdasarkan indikator dari variabel *green customer satisfaction* yang memiliki nilai *mean* terendah adalah konsumen senang membeli produk - produk ramah lingkungan dari *The Body Shop*. Untuk itu *The Body Shop* harusnya mempertimbangkan saran, dan kritik dari pelanggannya, seperti meningkatkan layanan terhadap pelanggan, mengadakan promosi berupa potongan harga, dan memperbanyak variasi produk. Dengan tercapainya harapan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang melakukan pembelian di *The Body Shop*. Selain itu *The Body Shop* juga harus meningkatkan *green customer loyalty*.

Berdasarkan indikator dari variabel *green customer loyalty* yang memiliki nilai *mean* terendah adalah konsumen bersedia merekomendasikan keluarga dan teman - teman konsumen untuk berbelanja produk ramah lingkungan dari *The Body Shop*. Untuk menjaga loyalitas konsumen *The Body Shop* harus lebih meningkatkan program-program *loyalty* kemudian masuk ke area sosial pelanggan salah satunya adalah komunitas yang peduli terhadap lingkungan karena dengan mengembangkan program tersebut *The Body Shop* dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya, dan menambah konsumen baru. Selain itu, *The Body Shop* juga harus memperbanyak program - program yang menarik konsumen, seperti diskon, atau kegiatan sosial yang mengutamakan kepedulian lingkungan dan mengundang masyarakat yang dalam hal ini tidak hanya pelanggan *The Body Shop* saja, untuk ikut serta dalam kegiatan.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada *The Body Shop* saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kualitas produk, atau kualitas jasa yang lainnya yang ramah lingkungan.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.
- c. Perlunya memperhatikan karakteristik konsumen yang ada di Indonesia khususnya kota yang menjadi tempat penelitian. Karena setiap kota memiliki karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, F., dan Fauzi, R. 2013. Customer Relationship Management Information System Development In PT. Citra Van titipan Kilat. *Proceeding, 6th International Seminar on Industrial Engineering and Management* Februari 2013
- Andreassen, T.W., dan Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Service The Impact of Coporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1, 1998, pp. 7 - 23
- Chang, N., dan Fong, C. 2010. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*. Vol. 4(13), pp. 2836-2844, 4 October 2010
- Chen, Yu-San., dan Chang, Ching-Hsun. 2012. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. Vol. 50, pp. 502-520, 2012
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hair J.F, JR., R.E., Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis 5th Edition*, Prentice Hall.
- Loazada. 2000. Ecological Sustainability And Marketing Strategy : Review And Implications. *Proceeding*
- Longino, Eric. 2007. *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in Pharmaceutical Industry*. Boca Raton, USA
- Martini, L.K.B. 2013. Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment Dan Customer Loyalty (Studi Pada sebuah Bank Nasional Di Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, Vol 18, No. 1 Februari 2013
- Mishra, P., dan P. Sharma. 2010. Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, Vol 3: 9-14.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsume Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pust. Utama
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Pendekatan Marketing Mix, Demografi Dan pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3, Nomor 1, Januari 2012
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2009. *Business Research Methods (8th ed.)*. Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4
- <http://forum.detik.com/dampak-kerusakan-lingkungan-t45882.html> diunduh pada 8 Oktober 2014
- <http://penyebab.org/dampak-global-warming> diunduh pada 8 Oktober 2014
- <http://www.blitarkab.go.id/2012/07/1796.html> diunduh pada 8 Oktober 2014
- <http://sp.beritasatu.com/home/produk-ramah-lingkungan-dorong-pertumbuhan-ekonomi/26220> diunduh pada 8 Oktober 2014
- <http://www.marketing.co.id/the-body-shop-lingkungan-menjadi-%E2%80%9Croh%E2%80%9D-perusahaan/> diunduh pada 8 Oktober 2014
- <http://www.amazine.co/22218/animal-testing-8-pro-kontra-atas-pengujian-pada-hewan/> diunduh pada 8 Oktober 2014

<http://www.portalhr.com/human-interest/go-green/perusahaan-perusahaan-go-green/>

<http://swa.co.id/corporate/csr/the-body-shop-komit-kurangi-emisi-co2-sebesar-50-hingga-tahun-2015> diunduh pada 10 September 2014).

<http://www.thebodyshop.co.id/aboutPage> di unduh pada tanggal 22 September 2014

http://beritasurabaya.net/index_sub.php?category=25&id=9019 diunduh pada 22 September 2014

<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/04/05/the-body-shop-indonesia-raih-penghargaan-karena-peduli-lingkungan> diunduh pada 22 September 2014

<http://swa.co.id/business-strategy/the-body-shop-lanjutkan-kampanye-against-animal-testing>. diunduh pada 22 September 2014

<http://swa.co.id/business-strategy/layani-konsumen-the-body-shop-indonesia-punya-tim-group-selling>, diunduh pada tanggal 22 September 2014

<http://www1.kompas.com/seremonia/read/1082/function.include> di unduh pada tanggal 22 September 2014