

**PENGARUH *GREEN PRODUCT QUALITY*, DAN *GREEN CORPORATE IMAGE*, TERHADAP
GREEN CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI *GREEN CUSTOMER SATISFACTION***

(Studi pada Konsumen Lemari Es Panasonic Type Alowa Plus)

Isnanudin

Isnanudinmustar@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Isu pencemaran lingkungan seperti penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, dan sampah plastik menjadi perhatian dunia saat ini. Sehingga, banyak perusahaan yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas serta ramah lingkungan. Kini, konsumen dalam menggunakan suatu produk sangat memperhatikan kualitas serta kelangsungan lingkungan. Selain itu, perusahaan yang mempunyai reputasi dalam menjaga kelestarian lingkungan juga menjadi pertimbangan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di Purworejo yang membeli lemari es Panasonic Alowa Plus. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah *hierarchial regression analysis*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green product quality*, *green corporate image*, dan *green customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer loyalty*. Selain itu, *green product quality*, dan *green corporate image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer satisfaction*. Serta, *green customer satisfaction* memediasi pengaruh *green product quality*, dan *green corporate image* terhadap *green customer loyalty*.

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

A. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Banyak faktor yang dinilai menjadi penyebab terjadinya masalah-masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2019), jumlah peningkatan timbunan sampah di Indonesia telah mencapai 175.000 ton/hari atau setara 64 juta ton/tahun dengan rasio sampah plastik yang mencapai 15%.

Kepedulian konsumen akan pentingnya kelestarian lingkungan hidup kemudian muncul istilah yang disebut *green consumerism*. Menurut Surna dan Yeni (2011:188) konsumen hijau (*green consumerism*) adalah sebuah gerakan moral dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan hidup supaya lebih layak huni, gerakan ini mendorong perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya kurang atau bahkan tidak peduli terhadap lingkungan menjadi ramah dan sayang terhadap lingkungan.

Kesadaran konsumen tersebut menuntut perusahaan sebagai produsen yang menghasilkan berbagai macam produk sedikit demi sedikit mulai peduli dan beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya (Situmorang, 2011:132).

Tjiptono (2008:169) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya yaitu berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Menurut Chang & Fong (2010), *green customer loyalty* yaitu pelanggan mempertahankan hubungan dengan lembaga yang peduli lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Menurut Chang & Fong (2010), *green customer loyalty* dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal yaitu: *green customer satisfaction*, *green product quality*, *green corporate image*.

Green customer satisfaction yaitu konsumen yang merasa senang ketika konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, tujuan, keinginan tentang keprihatinan lingkungan (Chang & Fong 2010). Dengan kata lain, kinerja memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan, persyaratan peraturan lingkungan hidup, dan mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama bagi perusahaan yang bertahan dan terus berkembang.

Green product quality yaitu dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan pencemaran limbah, daur ulang, dan ramah lingkungan (Chang dan Fong 2010:283). Kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk (Hutomo, 2009).

Green corporate image merupakan persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan lingkungan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Walters & Chen dalam Chang & Fong, 2010). Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dari interaksi antar lembaga, personel, pelanggan, dan masyarakat (Walters, 1978 dalam Chang & Fong 2010).

PT Panasonic memiliki slogan yaitu *A better life, A better world* yang bertujuan memberikan kehidupan yang lebih baik untuk kehidupan masyarakat Indonesia melalui produk-produk yang inovatif. Salah satu produk unggulan Panasonic saat ini yaitu Lemari Es Alowa plus, lemari es Panasonic Alowa plus mengusung konsep ramah lingkungan (*green solution*) berteknologi *econavi* serta teknologi *smart HEMS (Home Energy Managemen System)* yang mampu menghemat energi hingga 30% untuk menghindari pemakaian listrik yang berlebihan. Produk ini memakai teknologi *Age clean* yang memungkinkan keadaan didalamnya jauh dari bakteri dan bau tak sedap, dengan desain produk yang elegan serta menarik (www.panasonic-indonesia.com).

Berdasarkan isu dan fenomena yang ada, penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product Quality*, dan *Green Corporate Image*, terhadap *Green Customer Loyalty* yang Dimediasi *Green Customer satisfaction* (Studi pada Konsumen Lemari Es Panasonic Type Alowa plus)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah *green product quality* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*?
2. Apakah *green corporate image* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*?
3. Apakah *green product quality* berpengaruh positif terhadap *green customer satisfaction*?
4. Apakah *green corporate image* berpengaruh positif terhadap *green customer satisfaction*?
5. Apakah *green customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*?
6. Apakah *green customer satisfaction* memediasi *green product quality* terhadap *green customer loyalty*?
7. Apakah *green customer satisfaction* memediasi *green corporate image* terhadap *green customer loyalty*?

C. Kajian Teori dan Kerangka Pikir

1. Kajian Teori

a. *Green Customer Satisfaction*

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

Green customer satisfaction sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan keinginan pelanggan pada lingkungan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan produk hijau (Chen *et al.*, 2015). Hal yang sama dinyatakan oleh Chang dan Fong (2010) bahwa *green customer*

satisfaction yaitu terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan.

b. *Green product quality*

Kasali (2005:5) menyatakan produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut Chang dan Fong (2010:283) *Green product quality* terdiri dari dimensi; fitur produk, desain produk dan kemasan produk dimana produk hemat energi, mengurangi polusi, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan.

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

1. Produk yang menggunakan bahan *non-toxic*.
2. Produk tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan, tidak melakukan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
3. Selama penggunaannya tidak merusak lingkungan,
4. Menggunakan kemasan yang sederhana atau menyediakan produk isi ulang,
5. Memiliki daya tahan penggunaan yang lama dan
6. Mudah diproses ulang setelah pemakaian.

c. *Green Corporate Image*

Walters & Chen dalam Chang & Fong (2010), menyatakan *corporate image* sebagai persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan.

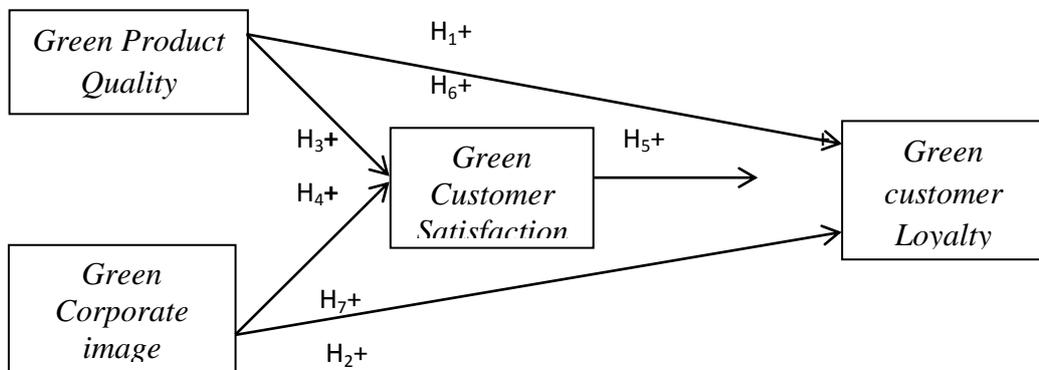
Image didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan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

d. Green customer loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Green customer loyalty* yaitu pelanggan yang ingin 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).

Menurut Kotler (2008:138), loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih.

2. Kerangka Pikir



Gambar. 1
Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS

1. *Green product quality* terhadap *green customer loyalty*

Green product quality yaitu dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan pencemaran limbah, daur ulang, dan ramah lingkungan (Chang dan Fong 2010:283).

Chang & Fong (2010) menyatakan *green customer loyalty* yaitu pelanggan yang ingin menjaga hubungan dengan perusahaan yang terlibat dengan pelestarian lingkungan atau masalah penghijauan, dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang lebih disukai secara konsisten di masa depan.

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).

Hasil penelitian Savitri, *et al.*, (2016), menyatakan bahwa *green product quality* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu;

H₁: *green product quality* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*.

2. *Green corporate image* terhadap *green customer loyalty*

Walters & Chen dalam Chang & Fong (2010), *corporate image* didefinisikan sebagai persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Oliver (2009) percaya bahwa *corporate image* yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Menurut Jasfar (2005) mempertahankan suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Hasil penelitian Bernandus (2014), menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu;

H₂: *green corporate image* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*.

3. *Pengaruh green product quality* terhadap *green customer satisfaction*

Kasali (2005:5) menyatakan *green product quality* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika

semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:144).

Hasil penelitian Larasati dan Octavia (2015), menunjukkan bahwa *green product quality* berpengaruh secara positif terhadap *green customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: *green product quality* berpengaruh positif terhadap *green customer satisfaction*.

4. *Green corporate image* terhadap *green customer satisfaction*

Walters & Chen dalam Chang & Fong (2010), menyatakan bahwa *green corporate image* sebagai persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Perusahaan yang berkomitmen dalam menjaga pelestarian lingkungan akan mempunyai *image* yang baik di benak konsumen. Hal ini akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan perusahaan yang ramah lingkungan. Bloemer, *et al.*, (1998), menyatakan bahwa *corporate image* mampu mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian Bernandus (2014), menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu;

H₄: *green corporate image* berpengaruh positif terhadap *green customer satisfaction*.

5. *Green customer satisfaction* terhadap *green customer loyalty*

Oliver (1997), menyatakan bahwa *green customer satisfaction* sebagai pelanggan yang merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, tujuan, keinginan tentang lingkungan hijau atau kekhawatiran dan pemenuhan akan pelestarian lingkungan dapat menyenangkan konsumen. Tjiptono (2008: 169) menyatakan bahwa *customer satisfaction* juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya yaitu berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah

tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas dari konsumen tersebut.

Hasil penelitian Astini (2016), menunjukkan bahwa *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty*. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu;

H₅: *green customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*.

6. *Green customer satisfaction memediasi green product quality* terhadap *green customer loyalty*

Green product quality yaitu dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan pencemaran limbah, daur ulang, dan ramah lingkungan (Chang dan Fong 2010:283). Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan erat terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pembelian kembali (Chang & Fong 2010). Stanton (2006:285) menyatakan jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Chang dan Fong (2010), menyatakan bahwa *green product quality* berpengaruh terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*. Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu;

H₆: *green customer satisfaction* memediasi *green product quality* terhadap *green customer loyalty*.

7. *Green customer satisfaction memediasi green corporate image* terhadap *green customer loyalty*

Walters & Chen dalam Chang & Fong (2010), *green corporate image* yaitu persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Menurut Jasfar (2005), mempertahankan suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Perusahaan yang mempunyai *image* yang baik tentu berpengaruh terhadap

kepuasan dan loyalitas konsumen, terlebih perusahaan yang berkomitmen dalam menjaga kelangsungan lingkungan pasti akan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, karena perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang ramah lingkungan tetapi juga kelangsungan lingkungan hidup.

Chang dan Fong (2010) menyatakan bahwa *green corporate image* berpengaruh terhadap *green customer loyalty* yang dimediasi *green customer satisfaction*. Maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu;

H₇: *green customer satisfaction* memediasi *green corporate image* terhadap *green customer loyalty*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang di peroleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survey adalah salah satu syarat pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (sekaran,2003:250).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian (Kuncoro, 2013:118). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di Purworejo yang membeli lemari es Panasonic Alowa Plus.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2013:126). Untuk studi korelasional di butuhkan sampel minimal sebanyak 30 orang. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah jenis *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik yang disesuaikan

dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2013:139). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. konsumen lemari es Panasonic Alowa plus
- b. Berusia minimal 18 tahun dengan alasan bahwa diusia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan layak dalam mengisi kuesioner (Kasali, 2007: 200).
- c. Konsumen berdomisili di Purworejo.

3. Definisi Operasional Variabel

a. **Green Customer Loyalty**

Menurut Chang & Fong (2010), *green customer loyalty* yaitu pelanggan mempertahankan hubungan dengan lembaga yang peduli lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Variabel *green customer loyalty* dapat diukur dengan:

1. Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang.
2. Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk.
3. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

b. **Green Product Quality**

Menurut Chang and Fong (2010:283), *green product quality* yaitu dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan pencemaran limbah, daur ulang, dan ramah lingkungan.

Bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif” (Czinkota & Ronkainen 1992 31 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.

c. *Green corporate image*

Walters & Chen dalam Chang & Fong (2010), *corporate image* sebagai persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar perusahaan, personal, pelanggan, dan masyarakat yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Menurut Chang & Fong (2010), *green corporate image* dapat diukur dengan indikator yang meliputi:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen akan pelestarian lingkungan
2. Reputasi di bidang lingkungan
3. Kinerja dalam pengelolaan dan inovasi pelestarian

d. *Green customer Satisfaction*

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

- 1) Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau
- 2) Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat
- 3) Kesenangan membeli merek hijau
- 4) Kepuasan membeli merek hijau

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, r-hitung per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari r minimal 0,3, sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian *hierarchical regression analysis*. Suatu variabel dapat disebut variabel mediator apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

Tabel 1
Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,742	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,562	0,000	Positif dan Signifikan
$X_1 \rightarrow M$	0,777	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,717	0,000	Positif dan Signifikan
$M \rightarrow Y$	0,742	0,000	Positif dan Signifikan
$X_1+M \rightarrow Y$	0,418	0,000	<i>Partially mediated</i>
$X_2+M \rightarrow Y$	0,690	0,492	<i>Full mediated</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 1, untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. *Green product quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty* (Y).

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi pengaruh *green product quality* (X_1) terhadap *green customer loyalty* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *green product quality* (X_1) terhadap *green customer loyalty* (Y) sebesar 0,742 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,742X$. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi nilai *green product quality* maka nilai *green customer loyalty* akan meningkat.

2. *Green corporate image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty* (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi pengaruh *green corporate image* (X_2) terhadap *green customer loyalty* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *green corporate image* (X_2) terhadap *green customer loyalty* (Y) sebesar 0,562 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga

diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,562X$. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi nilai *green corporate image* maka nilai *green customer loyalty* akan meningkat.

3. *Green product quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *green customer satisfaction* (M)

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi pengaruh *green product quality* (X_1) terhadap *green customer satisfaction* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *green product quality* (X_1) terhadap *green customer satisfaction* (M) sebesar 0,777 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M=0,777X$. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi nilai *green product quality*, maka nilai *green customer satisfaction* akan meningkat.

4. *Green corporate image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *green customer satisfaction* (M)

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis regresi pengaruh *green corporate image* (X_2) terhadap *green customer satisfaction* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *green corporate image* (X_2) terhadap *green customer satisfaction* (M) sebesar 0,717 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,005$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M=0,717X$. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi nilai *green corporate image*, maka nilai *green customer satisfaction* akan meningkat.

5. *Green customer satisfaction* (M) berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty* (Y).

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis regresi pengaruh *green customer satisfaction* (M) terhadap *green customer loyalty* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *green customer satisfaction* (M) terhadap *green customer loyalty* (Y) sebesar 0,742 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,742X$. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi nilai *green customer satisfaction*, maka nilai *green customer loyalty* akan meningkat.

6. *Green product quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty* (Y) dengan tetap memasukkan *green customer satisfaction* (M) dalam pengujian *green product quality* (X_1) terhadap *green customer loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) *green product quality* (X_1) dengan memasukkan *green customer satisfaction* (M) pada analisis regresi *green product quality* (X_1) terhadap *green customer loyalty* (Y) sebesar 0,418 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05). Artinya, *green customer satisfaction* (M) dapat memediasi pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty* (Y), dimana *green customer satisfaction* (M) menjadi *partially mediation*.

7. *Green corporate image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty* (Y) dengan tetap memasukkan *green customer satisfaction* (M) dalam pengujian *green corporate image* (X_2) terhadap *green customer loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) *green corporate image* (X_2) dengan memasukkan *green customer satisfaction* (M) pada analisis regresi *green corporate image* (X_2) terhadap *green customer loyalty* (Y) sebesar 0,690 dengan signifikansi sebesar 0,492 (p value > 0,05). Artinya, *green customer satisfaction* (M) dapat memediasi pengaruh *green corporate image* (X_2) terhadap *green customer loyalty* (Y), dimana *green customer satisfaction* (M) menjadi *full mediation*.

H. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *green product quality* dan *green corporate image* terhadap *green customer loyalty* dimediasi *green customer satisfaction* pada konsumen Lemari es Panasonic Alowa Plus, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer loyalty*.
2. *Green corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer loyalty*.
3. *Green product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer loyalty*.

4. *Green corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer satisfaction*.
5. *Green customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer loyalty*.
6. *Green customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *green product quality* terhadap *green customer loyalty*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediation*).
7. *Green customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *green corporate image* terhadap *green customer loyalty*, dalam hal ini berupa mediasi penuh (*full mediation*).

2. Implikasi Penelitian

Berikut implikasi dari penelitian ini :

a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *green product quality*, *green corporate image*, *green customer satisfaction*, dan *green customer loyalty*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Hutomo (2009), Tjiptono (2008), Chang dan Fong (2010), Savitri, *et al.*, (2016), Larasati dan Octavia (2015), Bernandus (2014), Kumadji (2016), Astini (2016), dan Wahyu Abadi (2017).

b. Implikasi Praktis

1. *Green product quality* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*, artinya semakin baik *green product quality* dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu *green product quality* berpengaruh positif terhadap *green customer satisfaction*, artinya semakin baik *green product quality* dapat meningkatkan kepuasan.

2. *Green corporate image* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty*, artinya semakin kuat *image* perusahaan dalam komitmennya menjaga kelestarian lingkungan, maka dapat menciptakan loyalitas pada konsumen. *Green corporate image* berpengaruh positif terhadap *green*

- customer satisfaction*, artinya semakin kuat *image* perusahaan dalam komitmennya menjaga kelestarian lingkungan,
3. *Green customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green customer loyalty* sekaligus menjadi pemediasi pengaruh *green product quality* dan *green corporate image* terhadap *green customer loyalty*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan *green customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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, hal.19-34.
- Astuti Dewi. 2013. Peran Green Trust Dan Green Satisfaction Memediasi Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol 13 No 2 Oktober 2013, hal 139 – 150.
- Chang & Fong. 2010. Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, Green Corporate Image and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. 4 (13). hal. 2836-2844.
- Djahjadingrat et al., 2014. *Green Economic*. Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis. Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPF.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K.L 2012. *Marketing Management. New jersey: pearson Education, inc.*

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumadji 2014 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol 11 No 1 Juni 2014*.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*. Volume 63 Special Issue, hal. 33-44.
- Santoso, Imam *et al.*, 2016. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.* Mei 2016, hal. 147-158.
- Savitri, Mareta Harlia *et al.*, 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| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 7 No 2: hal. 131–142.
- <http://m.liputan6.com/amp/panasonic-perkenalkan-kulkas-dan-mesin-cuci-teknologi-terbaru> pada tgl 20 Oktober 2019,21:34 wib
- <http://panasonic.net/es/id/about/> pada tanggal 21 Desember 2019, 20:05 wib
- <http://www.panasonic.com/id/corporate/news7articles/20170916-ac-panasonic-dukung-perlindungan-lapisan-ozon.html> pada 27 November 2019, 21:15 wib
- <http://id.priceprice.com/read/forum/kulkas/30809/> pada 27 November 2019, 21:30 wib
- <https://atotekno.sindonews.com> pada 17 Oktober 2019, 20:45 wib