

PROCEEDING

ISSN NO: 1978 -6522

The 8th NCFB and Doctoral Colloquium

Towards a New Indonesia Business Architecture

Sub Theme:

“Crisis Management: Key to Sustainable Business Development”

Surabaya, 29-30 September 2015

Editor:

Tineke Wehartaty, SE, MM

Lindrawati, S.Kom, SE, M.Si



Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Tahun 2015

*Proceeding
The 8th NCFB and
Doctoral Colloquium
Towards a New Indonesia Business Architecture*

Sub Theme:
“Crisis Management: Key to Sustainable Business Development”

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Tahun 2015

Editors:
Tineke Wehartaty, SE, MM
Lindrawati, S.Kom, SE, M.Si

PROCEEDING

*The 8th NCFB and Doctoral Colloquium
Towards a New Indonesia Business Architecture
Sub Theme: “Crisis Management: Key to Sustainable Business Development”*

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Tahun 2015

Editors:
Tineke Wehartaty, SE, MM
Lindrawati, S.Kom, SE, M.Si

Desain Cover: Allicyana Wana, Kurniawati, SE

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Halaman ini dilindungi Undang-Undang

Dipublikasikan pertama kali oleh

FB UKWMS PRESS

Surabaya, September 2015

ISSN 1978-8522

FB UKWMS PRESS



DAFTAR ISI

Daftar Isi	ii
Sambutan Rektor	viii
Sambutan Dekan Fakultas Bisnis	x
Sambutan Direktur Pascasarjana	xii
Sambutan Ketua Panitia	xiii

ARTIKEL DAN PENAKALAH BIDANG AKUNTANSI (ACCOUNTING)

Pengaruh Kompetensi Auditor Internal Terhadap Kualitas Laporan Audit Internal <i>E. Ari Noviantara</i>	1
Cost Benefit Analysis Pengembangan Model Teknologi Biogas di Desa To'Durisa, Pata' Pahang, Toraja Utara <i>Elisavet Rismawati Alifia dan Gustin Tungkuwargan</i>	2
Perbedaan Kualitas Informasi Akuntansi Sebelum dan Setelah Pengadopsian Pelech IFRS di Indonesia (SPK) pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013) <i>Daher Duta Tawala dan Penerina Widi Nugrahani</i>	4

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Laporan Tanggung Jawab Sosial (CSR) Berbasis *Rebate* (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di

PROCEEDING

The 8th NCFB and Doctoral Colloquium

Towards a New Indonesia Business Architecture

Sub Tema: "Crisis Management: Key to Sustainable Business Development"

Diselenggarakan oleh

Fakultas Bisnis dan Pascasarjana

Unika Widya Mandala Surabaya

Tahun 2015

Editors:

Tineke Wehartaty, SE, MM

Lindrawati, S.Kom, SE, M.Si

Desain Cover : Alloysius Wanda Kurniawan, SE

©

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Diterbitkan pertama kali oleh

FE UKWMS PRESS

Surabaya, September 2015

ISSN : 1978 - 6522

SAMBUTAN REKTOR



Para hadirin sekalian yang sangat saya hormati, saya banggakan, dan saya kasihi, yaitu para peserta *the 8th National Conference Faculty of Business (NFCB) and Doctoral Colloquium* tahun 2015 yang berbahagia,

Pertama-tama marilah kita memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala berkat dan kasih karunia-Nya di dalam kehidupan kita dan keluarga kita masing-masing. Khususnya pada hari yang berbahagia ini, Selasa tanggal 29 September 2015, kita semua berada dalam kondisi sehat wal'afiat diperkenankan untuk berkumpul bersama menghadiri acara *the 8th National Conference Faculty of Business and Doctoral Colloquium* tahun 2015, yang diselenggarakan atas kerjasama Fakultas Bisnis dan Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS).

Pada kesempatan ini saya ungkapkan rasa syukur dan apresiasi yang tinggi kepada Fakultas Bisnis dan Program Pascasarjana yang telah berhasil menyelenggarakan forum ilmiah ini selama delapan tahun berturut-turut. Forum ini merupakan salah satu bentuk kontribusi keberadaan Fakultas Bisnis di tengah masyarakat yang tahun ini merayakan hari jadinya yang ke-50 tahun, suatu perjalanan panjang dalam karya pendidikan, berupa kesempatan untuk pertukaran pengetahuan dunia bisnis dengan dunia akademik.

NFCB ini diharapkan dapat menjadi suatu forum akademik, sebagai satu tradisi ilmiah perguruan tinggi yang mapan, yang disajikan untuk mendiskusikan isu-isu terkini, berupa konsep, teori, dan metodologi penelitian bisnis dalam rangka menghadapi keadaan darurat, pemulihan keadaan atau reputasi dari bencana dan kemampuan untuk melanjutkan usaha secara tepat dan cepat. Forum ini diharapkan pula dapat menjadi jembatan antara dunia akademik dan dunia bisnis yang selanjutnya dapat bekerjasama dalam mengendalikan krisis serta memberikan penyelesaian yang baik bagi masyarakat Indonesia di dalam era global yang penuh tantangan dan ketidakpastian ini.

UKWMS, suatu institusi pendidikan tinggi katolik yang bervisi kehidupan, senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai keutamaan Universitas, yaitu Peduli, Komit, Antusias (PeKA). Di dalam suasana akademik yang dilandasi oleh budaya korporasi tersebut, sikap, pengetahuan, keterampilan, kompetensi, dan pengalaman kerja senantiasa diupayakan untuk membentuk seorang pribadi manusia yang berkarakter dan unggul. Oleh sebab itu saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada panitia penyelenggara atas pemilihan tema "*Towards a New Indonesia Business Architecture*" dengan sub-tema "*Crisis Management: Key to Sustainable Business Development*", yang saya nilai sangat relevan dan merupakan isu aktual bangsa ini dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* di awal tahun 2016.

Semoga forum ini dapat menjadi wahana untuk mencurahkan ide dan gagasan, serta mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan kita semua dalam rangka peningkatan pencitraan dan daya saing bangsa Indonesia di kancah global. Semoga luaran kegiatan ini dan terlebih lagi, kesinambungan kegiatan ini di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam bentuk kajian ilmiah kepada dunia bisnis. Selamat berdiskusi di dalam konferensi ilmiah ini.

Tuhan senantiasa memberkati karya dan pelayanan kita semua. Amin.

Surabaya, 29 September 2015

Rektor

ttd.

Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D.

NIK.241.90.0176

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS BISNIS



Salam sejahtera,

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kasih atas segala limpahan karunia-Nya kepada kita semua yang berupa kesehatan dan kesempatan untuk saling bertemu, bertukar ilmu, dan berdiskusi dalam kegiatan *The 8th NCFB and Doctoral Colloquium* dengan tema *Towards a New Indonesia Business Architecture*. Subtema dari NCFB ke delapan ini adalah "Crisis Management: Key to Sustainable Business Development".

Akhir-akhir ini, kita banyak dikejutkan dengan berbagai bencana alam baik lokal maupun regional yang memporakporandakan kegiatan bisnis perusahaan di suatu Negara bahkan kegiatan bisnis secara global. Sebagai contoh bencana lumpur Lapindo di Sidoarjo yang mematikan tidak hanya kegiatan bisnis di Sidoarjo dan sekitarnya tapi juga dampak sosial dan lingkungannya belum selesai sampai sekarang. Reputasi Lapindo secara nasional juga dipertaruhkan dengan adanya bencana lumpur ini. Contoh lain yang menarik adalah bencana tsunami yang melanda Jepang tanggal 11 Maret 2011 dan meluluhlantakkan kegiatan bisnis dan perekonomian di Jepang. Akan tetapi, Toyota Company di Jepang mampu memulai kembali kegiatan bisnisnya tidak lama setelah bencana tersebut, yaitu pada tanggal 17 Maret 2011.

Bencana-bencana tersebut membuka mata para pihak eksekutif organisasi untuk menyadari betapa pentingnya perusahaan untuk mempunyai suatu kebijakan *crisis management* yang menjadi payung hukum dan pedoman bagi organisasi dalam menjaga keberlanjutan pengembangan bisnisnya, setelah terjadinya gangguan dan bencana yang menimpa organisasi. *Crisis management* adalah kemampuan organisasi dalam menghadapi berbagai situasi yang mengancam, mulai dari ancaman keselamatan hingga ancaman reputasi perusahaan. *Crisis management* diupayakan untuk menyiapkan organisasi berjibaku merespon krisis atau bencana yang acapkali datang dengan tak terduga, dan dengan efek destruksi yang begitu memilukan. Kepiawaian dalam membidani *crisis management* akan membawa organisasi keluar dari hantaman krisis yang sekonyong-konyong datang. Dalam situasi normal, *crisis management* berperan memantau sekaligus mendeteksi berbagai isu yang bakal berpotensi menjadi krisis ke depannya. Dengan demikian, perusahaan telah melakukan langkah preventif dalam mengelola krisis. Sayangnya, belum banyak perusahaan menyadari prinsip *crisis management* tersebut. Hal itu terbukti, belum banyak perusahaan yang memiliki *Crisis Management Team* dalam tubuh organisasi perusahaan. NCFB and *Doctoral Colloquium* kedelapan ini diharapkan dapat dijadikan salah satu ajang komunikasi, dialog, berbagi ilmu dan ekspose hasil riset untuk dimanfaatkan dalam upaya memberikan kesadaran bagi organisasi secara khusus maupun Negara secara umum dalam mengelola dan menangani krisis untuk keberlanjutan pengembangan bisnis.

Dalam kesempatan ini perkenankan Kami menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Ketua Panitia beserta seluruh jajaran kepanitiaan NCFB and *Doctoral Colloquium* kedelapan yang telah bekerja keras demi terselenggaranya acara ini. Kami

ucapkan terimakasih sebesar-besarnya pula kepada para nara sumber dan juga para peserta seminar ini atas partisipasinya.

Surabaya, 29 September 2015
Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
Dekan Fakultas Bisnis
UnikaWidya Mandala Surabaya



Forum NCFB dan Doctoral Colloquium ke 8 ini merupakan ajang pertemuan antara akademisi dan praktisi untuk saling belajar dan membangun ruang dialog. Dunia akademisi mempunyai basis pengetahuan berdasarkan penelitian dan kajian ilmiah yang diharapkan bisa memberikan kontribusi kepada dunia bisnis sementara para praktisi bisnis mempunyai pengalaman empiris terutama dalam menghadapi berbagai krisis. Pengalaman Air Asia Indonesia dalam mengatasi krisis akibat masalah dahsyat di akhir tahun 2014 dan BASARNAS yang berperan sebagai penolong dalam berbagai krisis akan memperkaya khazanah pengalaman dan kajian para akademisi. Kolaborasi antara keduanya diharapkan bisa menantang upaya-upaya pengembangan dan pemenuhan teori-teori dari hasil penelitian masalah-masalah krisis dalam bisnis dan masyarakat.

Kajian-kajian ilmiah dalam bidang bisnis dan manajemen perlu dirahkan dan diarahkan untuk menjawab apa manfaat bagi masyarakat. *Lessons learned* yang sudah didapatkan tentunya bisa menjadi materi pembelajaran bagi semuanya, terutama bagi para mahasiswa dari berbagai ilmu yang membangun kapasitas, terutama dalam pengelolaan krisis dan transformasi krisis menjadi peluang.

Selamat berinteraksi dan berkolaborasi!

Surabaya, 29 September 2015
Direktur Program Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Prof. Anita Lic, Ed.D.

SAMBUTAN DIREKTUR PASCASARJANA UKWMS



Dalam bahasa *Chinese*, krisis adalah 危機 (*Weiji*). Di dalam kata ini, ada 危 (*wei*) yang berarti *bahaya* dan 機 yang mengandung makna *peluang*. Kadangkala individu, organisasi maupun bisnis harus menghadapi krisis karena berbagai sebab. Sikap dan strategi pengelolaan krisis akan menentukan keberlangsungan atau kemerosotan suatu organisasi. Kegagalan dalam mengelola krisis akan membuat organisasi terperosok dalam jurang bahaya dan kehancuran. Sebaliknya, ketahanan dan keberhasilan menangani suatu krisis akan membuat organisasi makin matang dan bertumbuh karena adanya peluang-peluang baru.

Forum NCFB dan *Doctoral Colloquium* ke 8 ini merupakan ajang pertemuan antara akademisi dan praktisi untuk saling belajar dan membangun ruang dialog. Dunia akademisi mempunyai basis pengetahuan berdasarkan penelitian dan kajian ilmiah yang diharapkan bisa memberikan kontribusi kepada dunia bisnis sementara para praktisi bisnis mempunyai pengalaman empiris terutama dalam menghadapi berbagai krisis. Pengalaman Air Asia Indonesia dalam mengelola krisis akibat musibah dahsyat di akhir tahun 2014 dan BASARNAS yang berperan sebagai penolong dalam berbagai krisis akan memperkaya khazanah pengalaman dan kajian para akademisi. Konektivitas antara keduanya diharapkan bisa memantapkan upaya-upaya pengembangan dan penemuan teori-teori baru bagi pemecahan masalah-masalah krusial dalam bisnis dan masyarakat.

Kajian-kajian ilmiah dalam bidang bisnis dan manajemen perlu diarahkan dan didorong untuk memenuhi azas manfaat bagi masyarakat. *Lessons learned* yang sudah didapatkan tentunya bisa menjadi materi pembelajaran bagi semuanya, terutama bagi para mahasiswa dari berbagai strata untuk membangun kapasitas, terutama dalam pengelolaan krisis dan transformasi krisis menjadi peluang.

Selamat berinteraksi dan belajar.

Surabaya, 29 September 2015
Direktur Program Pascasarjana
Unika Widya Mandala Surabaya
Prof. Anita Lie, Ed.D.

Surabaya, 29 September 2015

Selamat Pelaksanaan

The 8th NCFB and Doctoral Colloquium

Dr. Diah Tulip, M.A.

SAMBUTAN KETUA PANITIA



Puji Syukur kami haturkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan kasih dan rahmatnya kepada kita semua dan pada hari ini kita masih diberikan kekuatan untuk melakukan aktivitas hari ini yaitu *National Conference Faculty of Business (NCFB)* dan *Doctoral Colloquium ke-8*. Kegiatan ini merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan Dies Natalis Fakultas Bisnis yang ke-50. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Rektor, Dekan Fakultas Bisnis dan Direktur Program Pascasarjana atas semua dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih yang mendalam kami sampaikan kepada nara sumber Bapak Sunu Widyatmoko, Bapak Marsekal Madya Bambang Soelistyo dan Ibu Amalia E. Maulana Ph.D atas perkenannya

untuk dapat hadir, berdiskusi dan berbagi ilmu di dalam kegiatan seminar ini. Kepada semua sponsor pendukung kegiatan kami, kami juga mengucapkan terima kasih atas partisipasinya. Kepada rekan-rekan panitia yang terkasih dan *reviewer*, kami menyampaikan terima kasih atas semua upaya yang telah dilakukan bagi pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih kami sampaikan kepada semua partisipan dari berbagai perguruan tinggi yang akan berdiskusi dan berbagi hasil penelitian dalam kegiatan *parallel session*.

Kejadian yang tidak terduga dapat memberikan dampak yang kurang menyenangkan baik bagi individu maupun organisasi. Ketika dampak mulai mempengaruhi kinerja maka dapat dikatakan bahwa sebuah organisasi masuk dalam kondisi krisis. *Crisis management* dalam sebuah organisasi berkaitan erat dengan kecepatan dan ketepatan respon dalam menghadapi keadaan darurat, pemulihan keadaan atau reputasi dari bencana dan kemampuan untuk melanjutkan usaha. Pengendalian sebuah krisis tidak dapat dilakukan oleh seorang individu, organisasi atau bahkan sebuah negara sendirian. Perlu kerjasama sebagai sebuah kesatuan masyarakat dan kerja sama antara masyarakat, organisasi dan pemerintah agar penanganan dan pemulihan dari bencana dapat berjalan tanpa menimbulkan bencana yang lain serta memberikan penyelesaian yang baik bagi masyarakat luas. Oleh karena itu kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan wadah bagi berbagai pihak dan berbagai bidang ilmu untuk merumuskan sebuah strategi yang dapat diaplikasikan dalam pencegahan dan penanggulangan krisis.

Harapan kami, kegiatan ini akan memberikan manfaat bagi kita semua. Jika dalam pelaksanaan kegiatan ini ada hal-hal yang kurang berkenan, atas nama panitia kami mohon maaf yang sebesar-besarnya. Selamat berseminar. Tuhan memberkati.

Surabaya, 29 September 2015

Ketua Pelaksana

The 8th NCFB and Doctoral Colloquium

Dr. Diyah Tulipa, MM.

D A F T A R I S I

Daftar Isi	ii
ARTIKEL DAN PEMAKALAH BIDANG AKUNTANSI (ACCOUNTING)	
Pengaruh Kompetensi Auditor Internal Terhadap Kualitas Laporan Audit Internal <i>R. Ait Novatiani</i>	1 - 12
<i>Cost Benefit Analysis</i> Pengembangan Model Teknologi Biogas di Dusun To 'Durian, Pata' Padang, Toraja Utara <i>Eunike Rismayani Allufri dan Gustin Tanggungan</i>	13 - 35
Perbedaan Kualitas Informasi Akuntansi Sebelum dan Sesudah Pengadopsian Penuh IFRS di Indonesia (Studi pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013) <i>Debbie Dita Shevilla dan Yeterina Widi Nugrahanti</i>	36 - 66
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Laporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Berbasis <i>Website</i> (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014) <i>Arman Yanuwar dan Siti Asiah Murni</i>	67 - 83
<i>Strategic Tax Planning</i> dan Daur Hidup Perusahaan <i>Hartono Rahardjo</i>	84 - 104
Peranan Strategi Diversifikasi dalam Meningkatkan Kinerja: <i>Intellectual Capital</i> Sebagai Variabel Moderasi <i>Dyna Rachmawati</i>	105 - 132
Apakah Implementasi <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) Berdampak pada Proses Akuntansi? <i>Michella Mayanda L dan Agnes Utari Widyaningdyah</i>	133 - 152
Pengaruh Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Terhadap Manajemen Laba <i>Sitaweni Nugraheni, Yeterina Widi Nugrahanti dan Hans Hananto Andreas</i>	153 - 180
Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas dan Rencana Manajemen Terhadap Opini Audit <i>Going Concern</i> (Studi Empiri Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia) <i>Christian Lie, Rr. Puruwita Wardani dan Toto Warsoko Pikir</i>	181 - 208

ARTIKEL DAN PEMAKALAH BIDANG KEUANGAN (*FINANCE*)

Pengaruh *Corporate Governance* Terhadap Manajemen Laba di Industri Perbankan Indonesia

Andaru Dwika Yanuar dan MI Mitha Dwi Restuti 209 - 222

Analisis Kepemilikan Saham dan Biaya Keagenan Terhadap Nilai Perusahaan

Suskim Riantani, Anisa Kurnia Rahmawati dan Gugun Sodik 223 - 236

Literasi Keuangan dan Alokasi Pendapatan (Studi Empiris pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Panggung Lor, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang)

Go Amelia Rosaline dan Linda Ariany Mahastanti 237 - 268

Asimetri Informasi, Masalah *Adverse Selection* dan *Underinvestment* (Sebuah Kajian Teoritis dan Empiris)

Rahmat Setiawan 269 - 277

Pengetahuan Investasi dan Tipe Investor di Salatiga

Ari Budi Kristanto dan Hans Hananto Andreas 278 - 294

Apakah Krisis Yunani Akan Menjalar Ke Mana-Mana?

Toto Warsoko Pikir 295 - 295

Non Linearitas Utang, Kinerja Modal Intelektual dan Nilai Perusahaan

Hendra Wijaya 296 - 306

Aplikasi *Multinomial Logistics* untuk Memprediksi *Stock Performance* (Studi pada Industri Manufaktur di Indonesia)

Bunga Rahayu dan Siprianus S. Sina 307 - 337

Pengujian Model Simultanitas Asosiasi *Capital Structure* dan *Stock Return*: Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Indonesia

Jessy Novita Djaswadi dan Siprianus S. Sina 338 - 365

Pengujian *Convergence-Interest Hypothesis* dan *Managerial Entrenchment Hypothesis* dalam Hubungan *Managerial Ownership*, *Capital Structure* dan *Firm Value* (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Indonesia)

Amelia Ramadhani dan Siprianus S. Sina 366 - 422

Analisis Simultanitas Hubungan Antara Kebijakan Dividen, Kebijakan Struktur Modal dan Kebijakan Investasi dalam Perspektif Hipotesis *Pecking Order Theory*

Yoshiko Vania Sidjaya dan Siprianus S. Sina 423 - 456

Analisis Hubungan *Firm Characteristics*, *Capital Structure* dan *Performance* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Fenska Chrisye Tandra dan Siprianus S. Sina 457 - 493

Analisis Hubungan Linier dan Non-Linier antara Kepemilikan Manajerial, Nilai Perusahaan dan *Capital Structure* pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014

Maria Meyrita Christi P. dan Siprianus S. Sina 494 - 516

ARTIKEL DAN PEMAKALAH BIDANG PEMASARAN DAN RITEL (MARKETING AND RETAIL)

Pengaruh Budaya Populer Korea dan Selebriti *Endorser* Korea Terhadap Gaya *Fashion* Korea Remaja Berusia 18-21 Tahun

Beatrice Dwi Sutanto dan Eristia Lidia Paramita 517 - 536

Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction dan *Green Customer Loyalty The Body Shop* di Surabaya

Handy Richard Ariyanto dan Silvia Margaretha dan Indarini 537 - 561

Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth* dan *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada PT XYZ di Surabaya

Immanuel Kurniawan 562 - 575

Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel XYZ di Sidoarjo

Sandi Lenandi Soetrisno Lasmono 576 - 591

Analisis Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran D'Cost Kayun Surabaya

Gisela Mariana Manu, Lena Elitan dan Maria Mia Kristanti 592 - 611

ARTIKEL DAN PEMAKALAH BIDANG STRATEGIK DAN OPERASIONAL (STRATEGIC AND OPERATIONAL)

Strategic Marketing Sustainable Development melalui *Corporate Social Responsibility* sebagai *Value Creation* untuk Memperbaiki Tingkat Kesejahteraan Hidup di Indonesia: Tinjauan Terhadap Peran Kebijakan Publik Pemerintah

Maria Mia Kristanti 612 - 627

Analisis Manajemen Perubahan untuk Peningkatan Kefektifan Peran Manajer Madya dalam Penerapan Sistem Penjaminan Mutu (Studi Kasus di Universitas XYZ)

Antaresti 628 - 650

Strategi Diversifikasi Usaha dalam Pengembangan Koperasi (Studi Kasus Koperasi Konstitusi, Jakarta)

Aam Bastaman dan M. Yazid 651 - 689

Optimalisasi Layanan Administrasi Kantor dengan Sistem Informasi Manajemen (Eksplorasi <i>Service Excellent</i> pada Layanan Administrasi Organisasi Nirlaba) <i>Agus Sugiarto, Yunita B. R. Silintowe dan Yusepaldo Pasharibu</i>	690 - 701
Analisis dan Desain <i>Supply Chain Management</i> untuk Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> PT K <i>Thomas Harmani Sidarto</i>	702 - 734
Faktor-Faktor Utama Pemicu <i>Corporate Sustainability Crisis</i> <i>Hartono Rahardjo</i>	735 - 752
Nasib Lingkungan pada Pemerintahan Jokowi dan Gagasan Solusinya <i>P. Julius F. Nagel</i>	753 - 768
Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Information Quality, Value</i> dan <i>Intention to Buy</i> pada <i>Website</i> Ritel Produk Kosmetik <i>Lydia Ari Widyarini</i>	769 - 801
ARTIKEL DAN PEMAKALAH BIDANG ILMU EKONOMI (ECONOMIC)	
Dampak Perubahan Harga Minyak Dunia Terhadap Ekonomi Makro Indonesia <i>Regina Niken Wilantari dan Siti Maria Wardayati</i>	802 - 815
Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat Sebagai Upaya Peningkatan Reputasi Layanan Publik dalam Menghadapi Krisis Kepercayaan di Kabupaten Jember <i>Ika Barokah Suryaningsih, Regina Niken Wilantari dan Kusuma Wulandari</i>	816 - 833
Kebijakan Hutang Ditinjau dari Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional <i>Carrolin, Maria Rio Rita dan David Adechandra Ashedica Pesudo</i>	834 - 848
Persamaan Nonlinier Simultan dari Kepemilikan Manajerial dan Kebijakan Hutang pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013 <i>Laurent Silviana</i>	849 - 864
Kinerja Finansial Sektor Properti di Indonesia Sebelum dan Sesudah Krisis Keuangan Global 2008 <i>Elok Sri Utami</i>	865 - 882
ARTIKEL DAN PEMAKALAH BIDANG SUMBER DAYA MANUSIA DAN ORGANISASIONAL (HUMAN RESOURCES AND ORGANIZATIONAL)	
<i>Capita Selecta</i> Seputar Kepemimpinan (3) <i>P. Julius F. Nagel</i>	883 - 900

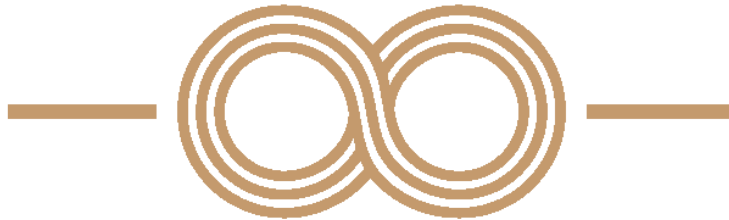
Studi Kompensasi Eksekutif pada *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di
Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012

Marchella Teguh, Bertha Silvia Sutejo dan Werner R. Murhadi 901 - 919

Kepemimpinan yang Melayani dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Guru SMA
dan SMK Swasta di Kota dan Kabupaten Madiun dengan *Employee Engagement*
dan Perilaku Ekstra-Peran Sebagai Pemediasi

Veronika Agustini Srimulyani dan Sri Rustiyaningsih 920 - 962

Supported by:



PENTATRUST

***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

Silvia Margaretha
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
silvimargaretha@yahoo.com

Indarini
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
indarini2003@yahoo.com

ABSTRACT

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

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

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang *global warming* sudah sangat sering dibicarakan, dampak dari *global warming* pun sudah sangat terasa di berbagai 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.

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*. *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.

KAJIAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Marketing

Green marketing diperkenalkan pada akhir tahun 1980an awal 1990an oleh *American Marketing Association* (AMA) yang menyelenggarakan *workshop* perdana dengan tema *ecological marketing* pada tahun 1975. Menurut AMA, yang menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*” (Henionand Kinnear, 1978; dalam Syahbandi, 2012) sejak saat itu buku tentang *green marketing* sering dipublikasikan (Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993; dalam Syahbandi, 2012). *Green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas–aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya.

Sedangkan menurut Jain dan Kaur (2004, dalam Chen dan Chang, 2012), *green marketing is a process which includes all marketing activites that are developed to trigger and to sustain consumers’ environmental attitudes and behaviors*, yang dapat diartikan *green marketing* adalah sebuah proses yang terdiri dari keseluruhan aktivitas pemasaran yang dikembangkan untuk menggerakkan dan menopang sikap dan perilaku konsumen yang peduli pada lingkungan. Jadi, *green marketing* adalah keseluruhan aktivitas pemasaran yang disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen yang peduli pada lingkungan.

Green Customer Satisfaction

Menurut Chang dan Fong (2010) *green customer satisfaction defined the term as the customer sensed that consumption fulfilled some need, goal, desire about environmental or green concerns and that this fulfillment was pleasurable*, yang diartikan sebagai pelanggan yang terpenuhi beberapa kebutuhannya, tujuan dan keinginannya berkaitan dengan masalah lingkungan, dan pemenuhan kebutuhan tersebut menyenangkan. Itu adalah hasil dari konsumsi yang kinerja produk atau jasa memenuhi kebutuhan *green customer* dengan persyaratan atau peraturan yang berkaitan dengan lingkungan, dan harapan yang berkelanjutan dari masyarakat.

Green Customer Loyalty

Menurut Chang and Fong (2010) *green customer loyalty as the customer wanted to maintain a relation with an institute which involved environmental or green concerns, and committed to rebuy or re-patronize a preferred product consistently in the future*, yang berarti *green customer loyalty* ini adalah sebagai pelanggan yang ingin mempertahankan hubungan dengan lembaga yang melibatkan masalah lingkungan, dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan.

Pengaruh Green Customer Satisfaction terhadap Green Customer Loyalty

Menurut Bauer *et al.* (2002, dalam Martini, 2013) juga menemukan hal yang sama bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dalam bisnis yang menerapkan hubungan pelanggan. Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi dari pembelian yang berulang-ulang dalam suatu waktu, merekomendasikan bahwa orang lain mencoba sumber kepuasan (Reynolds dan Arnold, 2000; dalam Chang dan Fong, 2010; Zeithaml *et al.*, 1996, Chumpitaz dan Paparoidamis, 2004; Kotler *et al.*, 2005; dalam Chang dan Fong, 2010), dan menjadi kurang mudah untuk menerima produk yang dari perusahaan lain (Fitzell, 1998).

Beberapa studi telah menemukan hubungan positif antara *green customer satisfaction* dengan *green customer loyalty* (Hellier *et al.*, 2003; Butcher *et al.*, 2002; Fountas dan Gountas, 2007; Zboja dan Voorhees, 2006; Fornell *et al.*, 2006; Oliver, 1999; dalam Chang dan Fong, 2010). Berdasar pada argumen di atas, semakin tinggi tingkat *green customer satisfaction* dalam pemenuhan mereka untuk memuaskan hasrat *environmentalism*, maka semakin tinggi juga tingkat *green customer loyalty* dalam pemenuhan *green needs customer*.

Pengaruh Green Product Quality terhadap Green Customer Satisfaction dan Green Customer Loyalty

Menurut Johnson dan Ettl (2001, dalam Chang dan Fong, 2010), kualitas produk sebagai hasil dari kinerja, yang dapat dikustomisasi dan bebas dari cacat atau produk yang memenuhi persyaratan pelanggan. Kualitas produk yang bagus, maka

pelanggan akan merasa puas, dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang kembali. Menurut Mittal dan Walfried (1998, dalam Eskildsen *et al.*, 2004; dalam Chang dan Fong 2010) kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat untuk kembali membeli. Beberapa studi memberikan dukungan empiris yang kuat tentang *green product quality* yang menjadi anteseden, dengan hubungan yang positif terhadap *green customer satisfaction* secara keseluruhan.

Sedangkan Chumpitaz dan Paparoidamis, (2004); Kotler *et al.* (2005, dalam Chang dan Fong, 2010) menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan selanjutnya menghasilkan *green customer loyalty*. Di tengah tren *environmentalism* perusahaan tidak hanya dapat mewujudkan konsep ramah lingkungan dalam fitur, desain, dan pengepakan produk perusahaan untuk meningkatkan diferensiasi produk, tetapi perusahaan juga harus memenuhi kebutuhan *environmentalism* dari pelanggan dan lebih menciptakan *green customer loyalty*, serta keunggulan kompetitif (Chen *et al.*, 2006; Hart, 1995; Peattie, 1992; Porter dan van der Linde, 1995; Shrivastava, 1995; dalam Chang dan Fong 2010). Berdasar pada argumen di atas, semakin tinggi tingkat *green product quality* yang dikonsumsi, maka semakin tinggi *green customer satisfaction* dalam pemenuhan mereka untuk memuaskan hasrat *environmentalism*, dan *green customer loyalty* dalam pemenuhan kebutuhan yang terkait dengan *environmentalism*.

Pengaruh *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*

Corporate image merupakan persepsi yang dikembangkan dari interaksi antar lembaga, personil, pelanggan, dan masyarakat (Walters, 1978; dalam Chang dan Fong, 2010) dan asosiasi dengan kemampuan lembaga untuk memposisikan diri di benak pelanggan. Kredibilitas adalah ukuran dari kemampuan lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk keahlian profesional, layanan dan *green product quality*, dan kepercayaan layanan. Menurut Keller (1988, dalam Chang dan Fong, 2010) juga telah mengidentifikasi kredibilitas sebagai faktor yang berkontribusi terhadap keseluruhan *corporate image*. Pada studi sebelumnya telah

menemukan bahwa *green corporate image* memiliki dampak yang signifikan pada *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty* (Abdullah *et al.*, 2000; Zins, 2001; Taman *et al.*, 2004; Chang dan Tu, 2005; Martenson, 2007; dalam Chang dan Fong, 2010).

Dengan berlakunya kesadaran lingkungan dari konsumen dan peraturan internasional yang ketat terkait dengan perlindungan lingkungan, perusahaan dapat melakukan kegiatan *green marketing* untuk menyelidiki perilaku konsumen, dan untuk menstratifikasi *green market* ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan konsumen (Jain dan Kaur, 2004; dalam Chang dan Fong, 2010). Selain itu, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa citra lingkungan tidak hanya bisa memuaskan keinginan *green customer*, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Hu dan Wall, 2005; Corrigan, 1996; Chen *et al.*, 2006.; Porter dan van der Linde, 1995; Chen, 2008, 2010; dalam Chang dan Fong, 2010). Jadi semakin tinggi tingkat *green corporate image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi *green customer satisfaction* dan *green customer loyalty* dalam pemenuhan kebutuhan yang terkait dengan *environmentalism*.

METODE PENELITIAN

Jenis 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, Babin, Carr, dan Griffin, 2009:57). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengolahan terhadap angka dan analisis data (Zikmund *et al.*, 2009:134).

Variabel dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel eksogen (*exogenous variable*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Menurut Ferdinand

(2002:41) variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen yaitu:

1. *Green Product Quality*

Secara operasional *Green Product Quality* merupakan kualitas produk yang berbahan alami, dan ramah lingkungan yang dijual *The Body Shop*. *Green Product Quality* dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- a. Produk *The Body Shop* ini memenuhi atau bahkan melebihi persyaratan-persyaratan peraturan lingkungan.
- b. Produk *The Body Shop* ini menghabiskan sumber daya dalam jumlah yang sangat sedikit.
- c. Produk *The Body Shop* ini mudah didaur ulang.
- d. Produk *The Body Shop* ini memiliki dampak kerusakan lingkungan yang sangat kecil.

2. *Green Corporate Image*

Secara operasional, *Green Corporate Image* adalah komitmen *The Body Shop* untuk menjaga kepercayaan konsumen terkait lingkungan. *Green Corporate Image* dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- a. Produk ramah lingkungan dari *The Body Shop* ini dapat dipercaya.
- b. *The Body Shop* ini memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk ramah lingkungan.
- c. *The Body Shop* ini memiliki reputasi lingkungan yang baik.
- d. *The Body Shop* ini memiliki kinerja yang sempurna sehubungan dengan manajemen lingkungan dan inovasi ramah lingkungan.

Variabel endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk hal ini diungkapkan oleh (Ferdinand, 2002:43). Berikut adalah variabel endogen pada penelitian ini:

1. *Green Customer Satisfaction*

Secara operasional *Green Customer Satisfaction* merupakan kepuasan yang dicapai pelanggan saat membeli produk *The Body Shop* dengan alasan yang berkaitan dengan lingkungan. *Green Customer Satisfaction* dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- a. Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan dari *The Body Shop* ini.
- b. Saya senang membeli produk-produk ramah lingkungan dari *The Body Shop* ini.
- c. Saya percaya bahwa melakukan hal yang benar dengan membeli produk-produk ramah lingkungan dari *The Body Shop* ini.
- d. Saya merasa bahwa turut serta dalam perlindungan lingkungan dan perkembangan yang berkesinambungan

2. *Green Customer Loyalty*

Secara operasional, *Green Customer Loyalty* adalah komitmen seseorang membeli produk yang berbahan alami, dan ramah lingkungan di *The Body Shop* secara konsisten di masa depan. *Green Customer Loyalty* dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- a. Saya akan terus berbelanja produk-produk di *The Body Shop*.
- b. Saya bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja produk ramah lingkungan dari *The Body Shop*.
- c. Saya dapat menerima harga produk ramah lingkungan yang lebih mahal meskipun harga produk-produk pada umumnya (produk yang tidak ramah lingkungan) lebih murah.

Jenis dan Sumber Data

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

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.

Populasi dan Sampel

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, Anderson, Tatham, dan Black (2010:661) ukuran sampel 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 kuisioner 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 kuisioner 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. $\geq 1,96$.

Pengujian Hipotesis

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

Pengujian Undimensionalitas dan Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2002:61) unidimensionalitas adalah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Sedangkan reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Pendekatan yang dianjurkan oleh Ferdinand (2002:62) dalam menilai model pengukuran adalah *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing konstruk, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Composite Reliability*

Menurut Ferdinand (2002:63), nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah 0,70. *Composite reliability* dapat diperoleh melalui persamaan sebagai berikut:

$$\frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (1)$$

2. *Variance Extracted*

Menurut Ferdinand (2002:63), *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu

telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan oleh Ferdinand (2002:63) adalah lebih dari atau sama dengan 0,50. *Variance extracted* diperoleh melalui persamaan sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

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 1.

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

No.	Pernyataan	Pearson correlation	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	Pearson correlation	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>	<i>Sig.</i>	<i>Ket.</i>
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>	<i>Sig.</i>	<i>Ket.</i>
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

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*

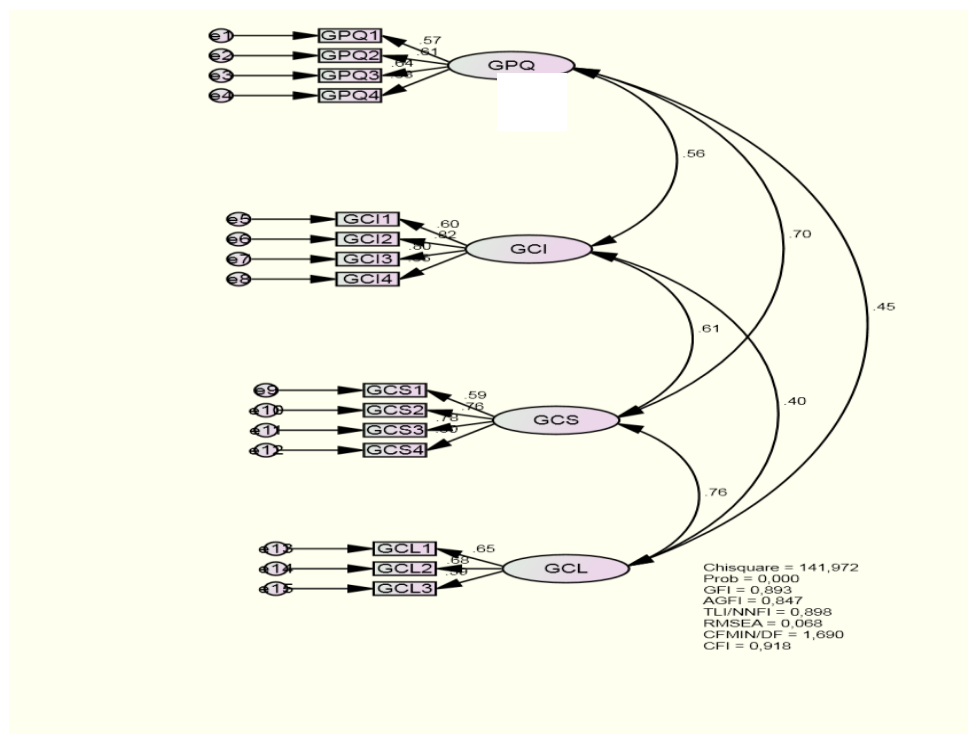
No.	Pernyataan	Mean	St.dev
GCL1	Saya akan terus berbelanja produk-produk di <i>The Body Shop</i> .	4,09	0,772
GCL2	Saya bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja produk ramah lingkungan dari <i>The Body Shop</i> .	4,07	0,706
GCL3	Saya dapat menerima harga produk ramah 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

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.* (2010:612), 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.

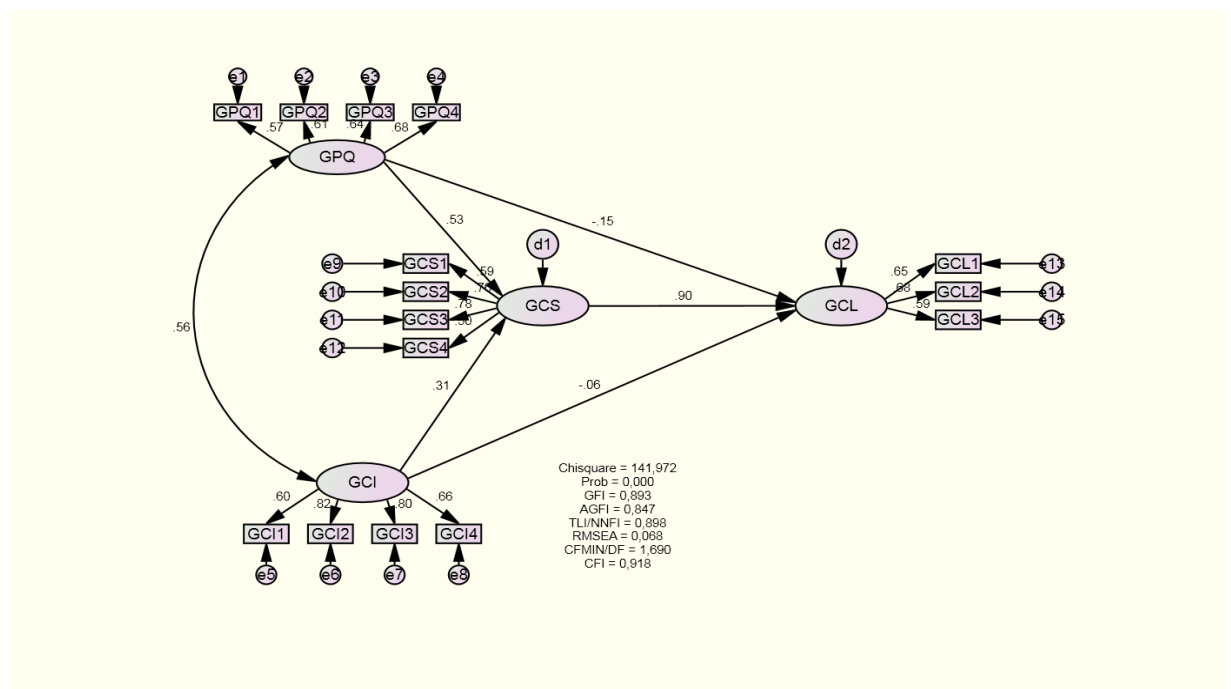
Tabel 12. Variance Extracted

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 12 seluruh variabel memiliki nilai *variance 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 (2007:121) “*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

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.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang telah dilakukan 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 didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada *The Body Shop* saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kualitas produk, atau kualitas jasa yang lainnya yang ramah lingkungan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.
3. Perlu diperhatikan karakteristik konsumen yang ada di Indonesia, khususnya kota yang menjadi tempat penelitian. Karena setiap kota memiliki karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, F., dan R. Fauzi. 2013. *Customer Relationship Management Information System Development In PT. Citra Van titipan Kilat. Proceeding, 6th International Seminar on Industrial Engineering and Management*. Februari.
- Andreassen, T. W., dan B. Lindestad. 1998. Customer Loyalty and Complex Service 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. No. 1. p.7-23.
- Chang, N., dan C. Fong. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. Vol. 4(13). p.2836-2844. 4 Oktober.
- Chen, Y., dan C. Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust. *Management Decision*. Vol. 50. p.502-520.
- 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.
- _____. 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. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Loazada. 2000. Ecological Sustainability And Marketing Strategy: Review and Implications. *Proceeding*.

- Longino, E. 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.
- Mishra, P., dan P. Sharma. 2010. Green Marketing In India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*. Vol. 3. p.9-14.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. 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. No. 1. Januari.
- Zikmund, W. G., B. J. Babin, J. C. Carr, dan M. Griffin. 2009. *Business Research Methods*. 8th Edition. 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.