



PENGARUH GREEN PRODUCT INTEREST DAN CUSTOMER SATISFACTION THE BODY SHOP TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Paulus Edward

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(paulus.edward11@hotmail.com)

Rita Eka S. S.E ., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Saat ini banyak konsumen menginginkan produk yang alami dan dapat didaur ulang serta ramah lingkungan (*Green Product Cosmetics*). Hal ini karena, kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan yang disebabkan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, tetapi sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Cara yang paling efektif antara lain adalah dengan melakukan pembelian pada produk-produk yang ramah lingkungan. Perusahaan yang bijaksana mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena merupakan salah satu kunci untuk retensi pelanggan. Pelanggan yang puas umumnya tetap loyal lagi, membeli lagi produk terbaru dari perusahaan tersebut, berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produk-produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner. Dengan obyek penelitian para konsumen produk *The Body Shop*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah : *Green product interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* terhadap produk *The Body Shop* ; *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* terhadap produk *The Body Shop*.

Kata kunci : *Green Product Interest, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*

ABSTRACT

Currently, many consumers want products that are natural and recyclable and environmentally friendly (*Green Product Cosmetics*). This is because, public awareness of the importance of preserving the environment caused by the presence of great concern the possibility of environmental disaster that threatens not only health, but to the human survival and offspring. The most effective way among others is to make purchases on the products that are environmentally friendly. Company wise measure customer satisfaction on a regular basis, because it is one of the keys to customer retention. Satisfied customers generally remain loyal longer, buy more latest product of the company, speak positively to others about the company and its products, The method used is survey method with a questionnaire. With the object of research of consumer products *The Body Shop*. The conclusion of this research are: *Green product interest* and significant positive effect on *customer loyalty* to a product of *The Body Shop*; *Customer satisfaction* and significant positive effect on *customer loyalty* to a product of *The Body Shop*.

Key Words : *Green Product Interest, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya serta diperbolehkan mengutip sebagian atau seluruhnya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan disebabkan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, tetapi sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah semakin besar dan banyaknya jenis sampah yang sulit didaur ulang.

Terancamnya kelangsungan hidup masyarakat atas berbagai fenomena tersebut menimbulkan perhatian lingkungan bagi kelompok konsumen yang merasa bertanggung jawab terhadap kerusakan lingkungan, yang dikenal dengan sebutan *green consumer*. Munculnya *green consumer* ini, telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai produk hijau (produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan). Bahkan menuju era pemasaran yang sehat, konsumsi produk hijau terus digalakkan sebagai program pembangunan kesehatan yang baik untuk diri maupun bagi kepentingan yang lebih luas seperti bangsa dan negara.

Perusahaan yang bijaksana mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena merupakan salah satu kunci untuk retensi pelanggan. Pelanggan yang puas umumnya tetap loyal lagi membeli lagi produk terbaru dari perusahaan tersebut, berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produk-produknya, kurang memperhatikan merek-merek pesaingnya, tidak sensitif terhadap harga, dan biaya sedikit untuk melayani dari pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutinitas. (Kotler, 2012).

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya “The Body Shop” selalu berpegang pada lima nilai utama mereka, yaitu: *Against Animal Testing, Support Community Fair Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, dan Protect Our Planet*. Selain itu, “The Body Shop” rupanya juga tengah mengkampanyekan gerakan kecantikan baru yang diberi nama “*Beauty With Heart*” yang mengedukasi calon konsumen dan konsumennya bahwa kecantikan yang sesungguhnya itu harus meliputi *look good, feel good, dan do good*. (thebodyshop.co.id).

Tujuan Penelitian di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Product Interest* terhadap *Customer Loyalty* dan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



TELAAH PUSTAKA

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 164) Kepuasan secara umum dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”

Menurut Handi Irawan (2002 : 3) “Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Customer Loyalty

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Menurut Oliver dalam Husein Umar (2014), “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Husein Umar (2014) “Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk atau layanan jasa dari penjual yang sama.”

Green Product Interest

Green product interest didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk hijau. Seorang konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk akan memiliki rasa tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut. Konsumen tersebut juga ingin untuk mengetahui lebih lanjut dan berinteraksi dengan produk tersebut sebagai akibat dari rasa ketertarikannya. *Interest* adalah suatu kondisi mental yang merefleksikan motivasi atau keinginan dari konsumen (Clore et al. 1987; Richins 1997; Shaver et al.1987; Ortony and Turner 1990; Manleit et al. 1993).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori diatas maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah

H₁: Terdapat pengaruh *Green Product Interest* terhadap *Customer Loyalty*

H₂: Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Objek penelitian pada penelitian pengaruh *Green Product Interest* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *The Body Shop*. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang memakai atau pernah membeli produk *The Body Shop*.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi bagian dari variabel bebas (*independent variable*) adalah *Green product interest* dan *Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi bagian dari variabel terikat (*dependent variabel*) adalah *customer loyalty*.



Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Menurut Sugiyono (2006 : 135), Teknik kuesioner merupakan “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Peneliti akan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang menggunakan atau membeli produk *The Body Shop*.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan media *Google Drive* dan disebarakan kepada konsumen yang menggunakan atau pernah membeli produk *The Body Shop* melalui *email*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana menurut Husein Umar (2002 : 139) *nonprobability sampling* merupakan tehknik pengambilan sampel yang semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *non-probability sampling* digunakan dengan pendekatan *judgement sampling*. Penulis menetapkan kriteria dari sampel yang akan diambil adalah mereka yang pernah membeli produk *The Body Shop* dan melakukan pembelian ulang produk *The Body Shop* di Jakarta.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Analisis statistic deskriptif dilihat dari jumlah, sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi. (Ghozali, 2011)

Uji kualitas data

a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, yang berarti bila pertanyaan ini diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Anamsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regesi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regesi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

b. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji statistic One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Suatu residu dikatakan berdistribusi secara normal jika memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05 dan suatu data dikatakan tidak terdistribusi normal jika memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika variabel independen penelitian memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pemgatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali 2011). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2019 by Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



menggunakan uji statistik Glejser. Jika variabel independen memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas, dan jika variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Uji Hipotesis

Persamaan regresi berganda dirumuskan :

$$H_1 \rightarrow Y = a + b_1X_1 \dots\dots\dots[1]$$

$$H_2 \rightarrow Y = a + b_2X_2 \dots\dots\dots[2]$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty* (Variabel terikat)

X₁ = *Green Product Interest* (Variabel Bebas)

X₂ = *Customer Satisfaction* (Variabel Bebas)

a = nilai *intercept* (Konstan)

b = Koefisien Arah Regresi

Dalam uji hipotesis dapat dilakukan melalui :

a. Koefisien Determinasi Majemuk (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen akan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen untuk digunakan dalam model penelitian.

Hipotesis :

H₀ Model regresi merupakan model yang tidak fit, sehingga persamaan regresi tidak dapat digunakan

H_a Model regresi merupakan model yang fit, sehingga persamaan regresi dapat digunakan

Dasar Pengambilan Keputusan :

Si² > 0,05 maka H₀ diterima

Si² < 0,05 maka H_a diterima

c. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam melakukan analisis regresi sederhana dilakukan pengujian hipotesis terhadap variabel independen.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1) **Variabel *Green Product Interest* terhadap *Customer Loyalty***

Hipotesis :

H₀: Variabel *green product interest* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*

H_a: Variabel *green product interest* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis :

H_0 : Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*

H_a : Variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- (a) Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima
- (b) Sig $< 0,05$ maka H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Seturuh butir pernyataan dalam kuesioner ini valid karena memiliki tingkat Sig $\leq \alpha=0.05$

Uji Reliabilitas

Seturuh butir pernyataan dalam kuesioner ini reliable karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan ini diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelum nya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17 menunjukkan besar koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa angka *R square* (koefisien determinasi) adalah 0,448. Hal ini berarti *customer loyalty* dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh *green product interest* dan *customer satisfaction* sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Angka R pada tabel 4.17 adalah 0,677. Hal ini berarti bahwa korelasi antara variabel *green product interest* (X_1) dan variabel *customer satisfaction* (X_2) dengan variabel *customer loyalty* (Y) mempunyai tingkat korelasi kuat dan positif.

Uji F

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *green product interest* dan variabel *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan nilai sig. sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$.

Uji t

Dari tabel 4.19, dapat diketahui bahwa variabel *green product interest* memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ yang berarti bahwa variabel *green product interest* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*

Dari tabel 4.19, dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari pokok pikiran, kesimpulan, dan pendapat yang terdapat dalam karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukan analisis terhadap hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

Green Product Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* terhadap produk *The Body Shop*.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* terhadap produk *The Body Shop*.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi perusahaan

Pihak manajemen *The Body Shop* perlu mempertahankan konsep *Green Product* seterusnya, karena konsumen menginginkan produk yang alami dan dapat didaur ulang, serta ramah lingkungan.

Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, diharapkan pihak perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara periodik dengan mengirimkan angket kritik dan saran, agar mengetahui keluhan pelanggannya.

Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *The Body Shop*, perusahaan diharapkan dapat memberi *point reward* kepada pelanggan yang loyal terhadap produk *The Body Shop*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal dan Buku:

- Andersson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability*, Journal of Marketing, Vol. 58, No.3.
- Fornell, C., Birger Wernerfelt (1987), *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4.
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan V, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi (2007), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kesembilan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds (2005), *The role of retailer interest on shopping behavior*, Journal of Retailing 82.
- Kotler, P. K.L.Keller (2009) , *Marketing Management*, 13 th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nurullaili, Andi, Wijayanto (2013), *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No.1.
- Patra, Andra B., Nawazirul Lubis, & Ari Pradhanawati (2013), *Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Yang Menginap Atas Kualitas Pelayanan “Pati Hotel” Di Kota Pati*, Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal 1-9.
- Sofyan, Indra L., Ari Pradhanawati, & Hari Susanta Nugraha (2013), *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*, Diponegoro Journal Of Social And Politic.
- Shwidoco, Untung, Rully Tri Indriastuti (2010), *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 2.
- Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Bandung: Penerbit Alfabeta, ISBN: 978-979-8433-36-9.
- Umar, Husein (2014), *Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, Vol. 01, No. 02.
- Umar, Husein (2002), *Metode Riset Bisnis*, Cetakan pertama, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Yulindo Kenshi Poneva (2011), *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2011.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber Internet:

CV. Jasa Lingkungan Aceh, Hermawan, SE. MM, Kasubdit Iklim Usaha, Lembaga Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), diakses Tanggal 23 Mei 2015

The Body Shop, diakses Tanggal 12 Mei 2015, www.thebodyshop.co.id.

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

1. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	720.642	2	360.321	41.102	.000 ^b
Residual	850.358	97	8.767		
Total	1571.000	99			

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction, Green_Product_Interest

2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.533	.949		2.669	.009
Green_Product_Interest	.252	.066	.360	3.818	.000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.448	2.96084

a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction, Green_Product_Interest

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.