



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan 3 variabel utama yaitu *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *green product interest*. Pada bab ini akan dipaparkan teori-teori yang digunakan dan menjadi landasan dan referensi dalam penulisan penelitian ini, serta akan dijelaskan teori mengenai *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *green product interest*.

A. Landasan Teoritis

1. Customer Satisfaction

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

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.



Meskipun banyak teori yang berkembang mengenai kepuasan (*satisfaction*), namun hanya terdapat dua definisi kunci mengenai kepuasan (*satisfaction*) yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dapat dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu (Anderson, Fornell, & Lehmann : 1994). Hal ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan digunakan sebagai dasar paradigma *disconfirmation*. Secara umum kepuasan dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual, dan toko. Hal ini berbeda dengan kepuasan akumulatif yang menggambarkan evaluasi jangka panjang dan merupakan ringkasan pengalaman pelanggan bersama perusahaan. Hal ini dapat berarti bahwa kepuasan secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan dengan beberapa pengalaman atau pertemuan dengan perusahaan.

Terdapat fakta bahwa lebih baik mempertahankan konsumen yang ada daripada harus menarik konsumen baru karena hal tersebut akan memakan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk meningkatkan perhatian kepada kepuasan konsumen (Fornell & Wenerfelt : 1987).

(1) Kualitas pelayanan atau jasa,

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

(2) Kualitas produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut 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.



Konsumen akan merasa puas apabila hasil produk yang mereka gunakan berkualitas.

(3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen.

(4) Faktor situasi

Keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

(5) Faktor pribadi dan konsumen

Karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Engel, et al (dalam Tjiptono dalam Sofyan, Pradhanawati, dan Nugraha 2013, p.4) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Kotler dan Amstrong (dalam Tjiptono, dalam Sriwidodo dan Indriastuti

2010, vol 10, p.4) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman, dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan pesaing. Menurut Tjiptono (dalam Putra, Lubis, dan Pradhanawati 2013, p.4) adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

- (1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- (5) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata konsumen.
- (6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009 : 166) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut:

(1) Survey berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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) Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Perusahaan-perusahaan menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui penyebabnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kehilangan pelanggan perusahaan. Jika tingkat kehilangan meningkat, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

(3) Pembelanja misterius (*Ghost Shopper*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Pembelanja misterius (*Ghost shopper*) kemudian melaporkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Pembelanja misterius (*Ghost shopper*) bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan tersebut dapat menangani situasi dengan baik. Dalam pelaksanaannya, terkadang para manager perusahaan harus meninggalkan kantor untuk melihat situasi penjualan perusahaan dimana mereka tidak dikenal sehingga dapat merasakan secara langsung perlakuan yang diterima sebagai pelanggan.

(4) Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan dapat melihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Perusahaan-perusahaan dapat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut 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.



mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon konsumen-konsumen terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau tidak puas terhadap aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

Disamping mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan, survei ini juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tinggi jika kepuasan pelanggan akan suatu perusahaan tinggi.

Survei juga memiliki manfaat untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain. Informasi dari mulut ke mulut yang positif menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

c. Faktor penentu kepuasan pelanggan

Menurut Handi Irawan (2002 : 37-40) ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan antara lain:

(1) Kualitas produk

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

(2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh sangat penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

(4) Emotional Factor

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

(5) Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2. Customer Loyalty

Pengertian Loyalitas

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

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.



pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Loyalitas pelanggan amatlah penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain yang dibuat oleh produsen yang sama sehingga pada akhirnya mereka menjadi konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver dalam Husein Umar (2014), fase tersebut dimulai dari :

- 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*)

Loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.

- 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*)

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.



Kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.

3) **Loyalitas konatif (conative loyalty)**

Menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen yang mendalam untuk membeli.

4) **Loyalitas tindakan (action loyalty)**

Dimana niat dikonversi ke tindakan.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan haruslah mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Griffin dalam Husein Umar menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal:

- (1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- (2) Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*Purchases accros product and services lines*)
- (3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Cara mengukur loyalitas konsumen

Terdapat beberapa cara untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- (1) Pembelian ulang
- (2) Kebiasaan dalam mengkonsumsi merek tersebut
- (3) Selalu menyukai merek tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (4) Tetap memilih merek tersebut
- (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- (6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



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

3. Green Product Interest

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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; Machleit et al. 1993). Ketertarikan umumnya terkadang diperhitungkan sebagai suatu emosi pada penelitian-penelitian terdahulu pada bidang psikologi (terutama Izard 1977). Namun, Penelitian teoritis dan empiris pada emosi dalam marketing (e.g., Richins 1997) dan psikologi (e.g., Clore et al. 1987; Morgan and Heise 1988; Shaver et al. 1987; Ortony and Turner 1990) dengan jelas menunjukkan bahwa ketertarikan bukanlah suatu emosi.

Emosi umumnya didefinisikan sebagai reaksi afektif berbobot (Richins 1997; Clore et al. 1987; Ortony and Turner 1990). Ketertarikan pada dasarnya kognitif dan pada hakekatnya tidak memiliki bobot, yang berarti ketertarikan mungkin dihasilkan baik dari perasaan yang positif maupun negatif (Richins 1997; Clore et al. 1987; Ortony and Turner 1990). Maka dari itu, *green product interest* terbaik diperhitungkan sebagai suatu keadaan motivasional (Faison 1977; Machleit et al.

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.



1993; Maloney 1990) yang “memotivasi pendekatan, eksplorasi, dan pertemuan yang kreatif” (Izard 1977, p. 194).

Green product interest dapat dipandang sebagai konsep global yang merefleksikan respons keseluruhan pada produk terpilih melebihi apa yang terlihat dari 1 kali kunjungan toko. Definisi *green product interest* ini konsisten dengan hasil penelitian kepuasan keseluruhan yang merefleksikan hasil evaluasi keseluruhan dari sebuah produk berdasarkan semua pertemuan dengan produk tersebut (Anderson et al. 1994; Fornell 1992). Banyak hal seperti ekspektasi dan kepuasan secara menyeluruh (e.g., Anderson et al. 1994; Parasuraman et al. 1994), persepsi dari *green product interest* akan diperbaharui sebagai informasi baru dan pengalaman yang diintegrasikan ke dalam tingkat ketertarikan yang ada dari suatu konsumen kepada suatu produk. Lebih jauh lagi harus dicatat bahwa objek dari *green product interest* adalah produk itu sendiri dan bukan produk atau merek yang dijual oleh produk tersebut. Kembali lagi, *green product interest* dipandang sebagai respon keseluruhan kepada suatu produk dan tidak berfokus pada salah satu dimensi dari produk tersebut.

Ketika konsumen mungkin mengembangkan rasa tertarik pada suatu produk yang belum pernah dikunjungi konsumen tersebut (misalnya, seorang konsumen melihat iklan dari sebuah produk baru atau mendengar komentar positif mengenai suatu produk baru dan menjadi tertarik untuk mengunjungi toko tersebut), penelitian ini lebih difokuskan pada *green product interest* di toko-toko yang sudah pernah dikunjungi oleh konsumen saja. Maka dari itu, *green product interest* dipandang sebagai suatu hasil variabel strategis berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan sebuah produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk membantu penulis dalam meneliti. Penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Pengarang	Judul	Kesimpulan
1	Michael A. Jones and Kristy E. Reynolds (2006)	<i>The role of retailer interest on shopping behavior</i>	Pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>retailer interest</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>looking forward</i> untuk mengunjungi suatu toko secara berulang, <i>loyalty</i> , <i>positive word of mouth</i> , dan keinginan untuk lebih mengenal suatu toko retailer. <i>Retailer interest</i> juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dengan <i>satisfaction</i> dalam memprediksi <i>repatronage intentions</i> dan <i>positive word of mouth</i> .
2	Gisela Ekachristie Risdianto dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013)	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> dan <i>switching barriers</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer trust</i> sebagai variabel <i>moderating</i> pada toko buku petra togamas surabaya	Begitu pula dengan hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang memiliki hubungan yang positif, signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Akan tetapi, nilai <i>path coefficient</i> ini lebih tinggi dibandingkan ketika melalui <i>customer trust</i> . Hal ini menunjukkan hubungan langsung antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> lebih kuat dibandingkan dengan hubungan tidak langsung, yaitu dengan menggunakan <i>customer trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> ..
3	Julius Andreas (2012)	Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>word of mouth</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> merupakan variabel <i>intervening</i> antara <i>brand credibility</i> terhadap <i>word of mouth</i> , terdapat pengaruh yang positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p><i>customer loyalty</i> pada Giant Hypermarket di Surabaya</p>	<p>antara <i>brand credibility</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>, terdapat pengaruh yang positif antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> terhadap <i>word of mouth</i>, dan terdapat pengaruh yang positif antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>
--	--	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

Semakin majunya teknologi sekarang ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi dimana perusahaan harus lebih kreatif dalam menciptakan sebuah produk. Salah satu bentuk inovasi yang menarik minat pasar saat ini adalah *green product*. Ketertarikan konsumen akan produk hijau (*green product interest*) memacu para pengusaha untuk menciptakan produk tersebut. Dalam hal ini, Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang menciptakan produk hijau (*green product*).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel seperti *green product interest*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Variabel independen merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain yang ada dalam suatu model. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel independent adalah variabel *Green product interest* dan *Customer satisfaction*. Sedangkan, variabel *Customer loyalty* merupakan variabel dependen dari penelitian ini. Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain yang ada dalam suatu model. Variabel mediasi merupakan variabel antara atau mediating. Variabel ini berfungsi untuk memediasi hubungan

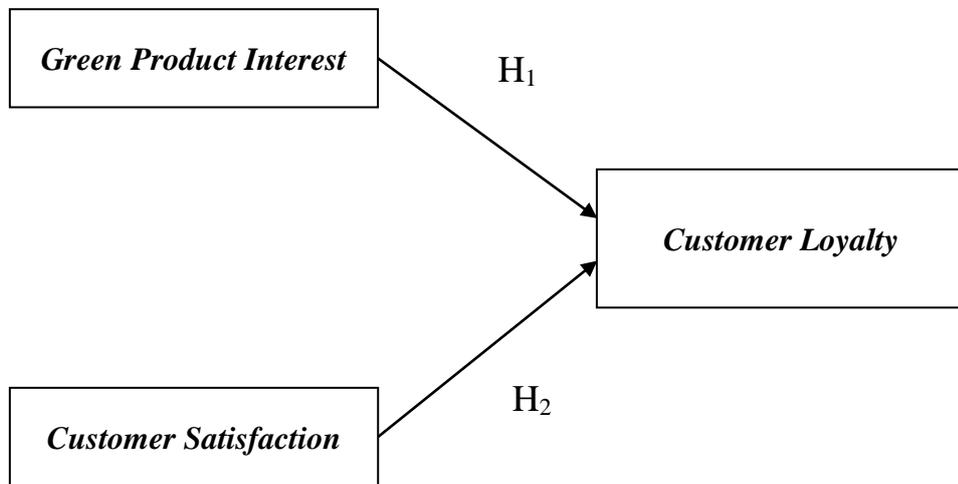
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel *Customer Satisfaction* merupakan variabel mediasi/intervening dalam penelitian ini.

Dari variabel-variabel diatas, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh *Green Product Interest* terhadap *Customer Loyalty*
- H₂ : Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

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.