



Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen Generasi Z Mcdonald's)

Stella Kurnia Rosari Angrengani¹, Humam Santosa Utomo²

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

*Email Penulis Korespondensi: humam.santosautomo@upnyk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's dari Generasi Z. Sampel penelitian terdiri dari 84 orang yang berasal dari organisasi yayasan gerakan dan/atau asosiasi lain yang bergerak dalam pelestarian dan kepedulian lingkungan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple purposive sampling*. Data primer diambil secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kasus McDonald's Indonesia, *Green Product Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*. *Green Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty*.

Kata kunci: Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty.

Abstract

This research was conducted to analyze the effect of Green Product Quality on Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. This research is explanatory research. The population in this study were McDonald's customers belong to Generation Z, with a sample size of 84 people from organization, foundation, movement and/or other association that works to protect the environment in Indonesia. The sampling technique used is simple purposive sampling. Primary data is taken directly using a questionnaire filled out by the respondents. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis using the Structural Equation Modeling method with Partial Least Square. The results of this study show that in the case of McDonald's Indonesia, Green Product Quality have significant influence on Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. Green Customer Satisfaction have significant influence on Green Customer Loyalty.





Keywords: *Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyal*
Pendahuluan

Dewasa ini global warming atau biasa disebut pemanasan global telah menjadi masalah di berbagai belahan dunia. Hal ini disebabkan adanya kerusakan lingkungan yang dirasa menjadi semakin mengkhawatirkan (Ariyanto *et al.*, 2015). Maka dari itu, banyak yang akhirnya sadar akan pentingnya melestarikan lingkungan. Kerusakan lingkungan akibat industri sendiri dapat diminimalisir dengan menciptakan dan memproduksi *green products* dan *services* (Tarabieh, 2018).

Pada kenyataannya di Indonesia sendiri pasar untuk produk ramah lingkungan (*green product*) dirasa cukup menjanjikan, dilansir dari website katadata.co.id atas survei Katadata Insight Center (KIC) “*Katadata Consumer Survey on Sustainability*” menunjukkan bahwa sebanyak 62,9% responden survei mengaku pernah membeli produk berkelanjutan. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa, 56,7% responden membeli makanan, diikuti produk rumah tangga (47,8%) dan pakaian (37,4%).

Perusahaan memasarkan *green products* menggunakan *green marketing* sebagai alatnya. Definisi *green marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Perusahaan perlu mengadopsi *green marketing* karena tiga alasan utama yaitu: mengatasi dorongan untuk ramah lingkungan, mendapatkan keunggulan kompetitif (*corporate image* yang lebih baik serta pasar dan kesempatan yang baru), dan meningkatkan nilai produk. Melalui penerapan *green marketing* perusahaan tidak hanya menerima manfaat-manfaat yang telah dipaparkan diatas, namun juga ikut memenuhi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang akan diikuti loyalitas oleh konsumen apabila keinginan tersebut dapat dipenuhi secara konstan (Tarabieh, 2018). Kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dapat disebut dengan istilah *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*.

Pada penelitian Chang dan Fong (2010), Tarabieh (2018), dan Gelderman *et al.* (2021) ditemukan bahwa *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Green Product Quality*. Terdapat hasil berbeda pada Ariyanto *et al.* (2015) “*Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, dan Green Customer Loyalty The Body Shop di Surabaya*”, dimana variabel *Green Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction* tetapi tidak pada *Green Customer Loyalty*.

Salah satu perusahaan yang saat ini menerapkan konsep ramah lingkungan dan menjual produk-produk ramah lingkungan adalah McDonald’s, yang merupakan restoran *fast food* (cepat saji) yang didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Hingga saat ini McDonald’s





telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. Berikut beberapa usaha yang dilakukan McDonald's untuk mengurangi sampah plastik sejak 2018:

- a. Pengurangan sedotan plastik,
- b. Mengganti pengaduk kopi jadi kayu, dan
- c. Mengganti kantong plastik dengan *paper bag* serta *reusable bag*,

Kopi McDonald's juga bersertifikasi Rainforest Alliance, badan sertifikasi yang mendukung tiga pilar keberlanjutan (lingkungan, sosial, dan ekonomi). Tahun 2020 McDonald's Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan kategori produsen yang berinisiatif mengurangi sampah oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) karena telah mencapai pengurangan sampah plastik sebanyak 470 ton pada 2019. McDonald's telah menjalankan inisiatif pengelolaan limbah mulai dari pengurangan penggunaan sedotan, tidak lagi menyediakan kantong plastik, pengelolaan limbah minyak, pemilahan sampah antara organik dan anorganik, meniadakan plastic cup, dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Dari sini dapat dilihat bahwa McDonald's Indonesia telah mendapat pengakuan sebagai perusahaan ramah lingkungan yang menjalankan *sustainable business*.

Meski begitu dalam prosesnya masih terdapat masalah-masalah yang timbul, diantaranya adanya ulasan kurang memuaskan dari beberapa gerai restoran McDonald's pada platform Google yang berbintang 1. Penilaian dengan skala bintang 1 yang diasumsikan sebagai sangat tidak puas hingga bintang 5 yang dapat diartikan sangat puas, sebagian pelanggan telah memberi nilai bintang 1 yang artinya terdapat masalah yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas. Ulasan-ulasan yang diperoleh dari beberapa gerai restoran McDonald's pada platform Google sebagian besar berisi keluhan pelanggan berkaitan dengan masalah kemasan minuman dan *paper bag* yang digunakan McDonald's sebagai kemasan produk makanan dan minuman mereka dalam usaha mengurangi plastik. Berdasarkan masalah tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen mengutarakan *complain* terhadap *paper bag* yang diberikan ketika melakukan pembelian dengan sistem *take away* baik secara langsung maupun melalui aplikasi jasa antar makanan daring.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Generasi Z McDonald's)" dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan dari *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty* McDonald's. Generasi Z dipilih menjadi objek dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa bahasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan dilakukan guna menjaga bumi dimasa yang akan datang, yang mana nantinya kendali akan bumi ini akan dipegang oleh generasi-generasi yang sekarang usianya masih muda. Dari beberapa golongan generasi yang ada saat ini, masyarakat yang tergolong dalam Generasi Z lah yang masih





muda namun sebagian besar sudah masuk usia dewasa karena generasi yang lebih muda lagi yaitu Generasi Alpha dinilai masih dibawah umur. Ketika sudah masuk usia dewasa (17 tahun) manusia dianggap sudah dapat mengambil keputusan sendiri tanpa bantuan orang lain.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Razak (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis, yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, dan/atau pengalaman tertentu. Albushairi, dkk. (2018) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan tindakan pasca pembelian meliputi perasaan puas dan tidak puas.

Green Marketing

Konsep *green marketing* mulai dikenal pada akhir tahun 1980an dan awal tahun 1990an. Pada tahun 1975 *workshop* perdana dengan tema *ecological marketing* diselenggarakan oleh *American Marketing Association* (AMA). Menurut AMA, *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 (Ariyanto, *et al.*, 2015). Ottman (2011) berpendapat bahwa *green marketing* dimulai dengan pemahaman tentang bagaimana *green consumer* (konsumen hijau) sudah menjadi hal yang biasa. Mereka beranggapan bahwa produk yang lebih ramah lingkungan dianggap lebih sehat, tidak terlalu beracun, dan berkontribusi untuk masa depan yang berkelanjutan.

Dimensi *green marketing* menurut Ottman (1998) dan Sinha (2010) dalam Manongko (2018) dibagi menjadi empat yaitu; *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Keempat dimensi dari *green marketing* ini bisa juga disebut sebagai 4P dari *green marketing mix*.

Green Product Quality

Green Product Quality adalah dimensi fitur produk, desain produk, dan kemasan produk yang terlibat dalam hemat energi, polusi pencegahan, daur ulang sampah, dan menjadi ramah lingkungan (Chang dan Fong, 2010). Selanjutnya dalam Tarabieh (2018) istilah *Green Product*





Quality digunakan untuk produk yang dikembangkan dengan efek minimal pada lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Terdapat empat indikator dari *Green Product Quality* oleh Chang dan Fong (2010):

- a. Produk dari perusahaan ini memenuhi atau melebihi persyaratan peraturan lingkungan,
- b. Produk dari perusahaan ini menggunakan sumber daya dan energi dalam jumlah yang sedikit,
- c. Produk dari perusahaan ini mudah didaur ulang, dibongkar, diurai, dan bisa digunakan kembali,
- d. Produk dari perusahaan ini menghasilkan dampak kerusakan lingkungan yang sangat kecil.

Green Customer Satisfaction

Green Customer Satisfaction adalah rasa senang konsumen ketika kegiatan konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, tujuan, dan keinginan yang berkaitan tentang keprihatinan lingkungan. Dengan kata lain, kinerja produk dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan, persyaratan dan peraturan lingkungan hidup, serta mengembangkan lingkungan secara berkelanjutan (Chang dan Fong, 2010). Asgharian *et al.* (2012) menyatakan istilah *Green Customer Satisfaction* adalah perasaan pelanggan ketika kegiatan konsumsi telah memenuhi keinginan, tujuan, dan kebutuhan tentang keprihatinan atas masalah lingkungan dan bahwa perasaan ini telah membawa kesenangan. Terdapat empat indikator dari *Green Customer Satisfaction* oleh Chang dan Fong (2010):

- a. Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk dari perusahaan ini,
- b. Saya senang membeli produk-produk ramah lingkungan dari perusahaan ini,
- c. Saya percaya bahwa saya melakukan hal yang benar dengan membeli produk ramah lingkungan,
- d. Saya merasa bahwa saya turut serta berkontribusi dalam perlindungan lingkungan dan perkembangan yang berkelanjutan.

Green Customer Loyalty

Green Customer Loyalty adalah perilaku atau pendekatan yang berkaitan dengan pembelian ulang dan kontinuitas menggunakan produk serta layanan perusahaan atau merek dagang hijau tertentu, dan menjaga hubungannya dengan mereka, ini membuktikan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan peduli terhadap lingkungan (Asgharian *et al.*, 2012). Selain itu, Chang dan Fong, (2010) mendefinisikan *Green Customer Loyalty* sebagai tindakan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan lembaga yang peduli lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan kata lain, timbulnya niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi





untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk dari lembaga yang peduli lingkungan. Terdapat tiga indikator dari *Green Customer Loyalty* oleh Chang dan Fong (2010):

- a. Saya akan terus berbelanja produk dari perusahaan,
- b. Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman untuk berbelanja produk dari perusahaan,
- c. Saya dapat menerima harga produk ramah lingkungan yang lebih mahal meskipun harga produk-produk pada umumnya (produk yang tidak ramah lingkungan) lebih murah

Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) diketahui bahwa *Green Product Quality* dapat mempengaruhi *Green Customer Satisfaction*. *Green Product Quality* termasuk bagian stimulus pemasaran (marketing stimuli) berupa produk, yang mana ketika suatu produk yang dipasarkan perusahaan diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, produk tersebut cenderung memiliki kualitas yang tinggi yang mendorong kepuasan pembelinya (*Green Customer Satisfaction*). Hal ini selaras dengan pernyataan Tarabieh (2018) yang menyatakan bahwa jika product quality dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, memiliki fitur kustomisasi, dan tidak mengecewakan, maka sudah pasti produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Maka dari itu, product quality dapat menjadi titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan pelanggan menjadi loyal (Chang dan Fong, 2010). Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dibuktikan oleh hasil penelitian dari Chang dan Fong (2010), Ariyanto, *et al.* (2015), Isnanudin *et al.* (2020) dan Gelderman *et al.* (2021). Maka dari itu disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu:

H2: Terdapat pengaruh signifikan *Green Product Quality* (X) terhadap *Green Customer Satisfaction* (Z) McDonald's.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) diketahui bahwa *Green Product Quality* dapat mempengaruhi *Green Customer Satisfaction*. *Green Product Quality* termasuk bagian stimulus pemasaran (marketing stimuli) berupa produk. Pelanggan yang puas akan pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukannya lebih mungkin untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan merekomendasikan orang disekitarnya untuk membeli produk ramah lingkungan dari perusahaan yang sama. 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 (Ariyanto, *et al.*, 2015). Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* dibuktikan oleh





hasil penelitian dari Raditya *et al.* (2015), dan Isnanudin *et al.* (2020). Maka dari itu disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu:

H2: Terdapat pengaruh signifikan *Green Product Quality* (X) terhadap *Green Customer Loyalty* (Y) McDonald's.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas dari konsumen tersebut (Isnanudin *et al.*, 2020). *Green Customer Satisfaction* berasal dari pemenuhan nilai-nilai emosional, sosial, dan lingkungan yang terkait dengan produk hemat energi (Issock *et al.*, 2019). Selanjutnya dalam penelitian Issock *et al.* (2019) tersebut dikatakan bahwa *Green Customer Satisfaction* sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjadi prasyarat untuk membangun *Green Customer Loyalty*. 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 (Ariyanto, *et al.*, 2018). Pengaruh *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty* dibuktikan oleh hasil penelitian dari Chang dan Fong (2010), Solekah (2019), Isnanudin *et al.* (2020) dan Gelderman *et al.* (2021). Maka dari itu disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu:

H3: Terdapat pengaruh signifikan *Green Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Green Customer Loyalty* (Y) McDonald's.

Model Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty* McDonald's. McDonald's dipilih karena McDonald's merupakan salah satu restoran di Indonesia yang menerapkan konsep ramah lingkungan dan menjual produk ramah lingkungan. Bahkan dalam usahanya dalam mengurangi plastik, pada tahun 2020 McDonald's Indonesia telah mendapat penghargaan dalam kategori produsen yang berinisiatif mengurangi sampah oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) karena telah mencapai pengurangan sampah plastik sebanyak 470 ton pada 2019.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari konsumen, menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 konsumen McDonald's yang pernah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali atau lebih. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.





Uji Validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment dalam program SPSS dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Reliabilitas adalah derajat konsistensi / keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2018). *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu kesatuan berkorelasi positif satu sama lain.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggambarkan pendapat responden yang berkaitan dengan *Green Product Quality*, *Green Customer Satisfaction* dan *Green Customer Loyalty*. Analisis statistik inferensial menggunakan teknik analisis SEM – PLS. Uji Hipotesis dilakukan dengan perbandingan antara t-statistik dengan t-tabel. Nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0.306), sehingga semua item dinyatakan valid. Teknik pengujian reliabilitas yang dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6 yaitu 0.850, 0.890, dan 0.894, sehingga seluruh item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Karakteristik responden menunjukkan usia yang mendominasi responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 18 tahun sebanyak 42%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sejumlah 72.6% responden berjenis kelamin perempuan dan 27,4% merupakan laki-laki.

Hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden menunjukkan variabel *Green Product Quality* memiliki hasil perhitungan rata-rata sebesar 3,46 yang diinterpretasikan setuju. Artinya variabel *Green Product Quality* mendapatkan rata-rata setuju dari 84 responden.

Tabel 1. Uji Vaiditas Item Kuesioner

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Product Quality</i> (X)	1	0.896	0.361	Valid
	2	0.730	0.361	Valid
	3	0.843	0.361	Valid
	4	0.847	0.361	Valid
<i>Green Customer Satisfaction</i> (Z)	1	0.926	0.361	Valid



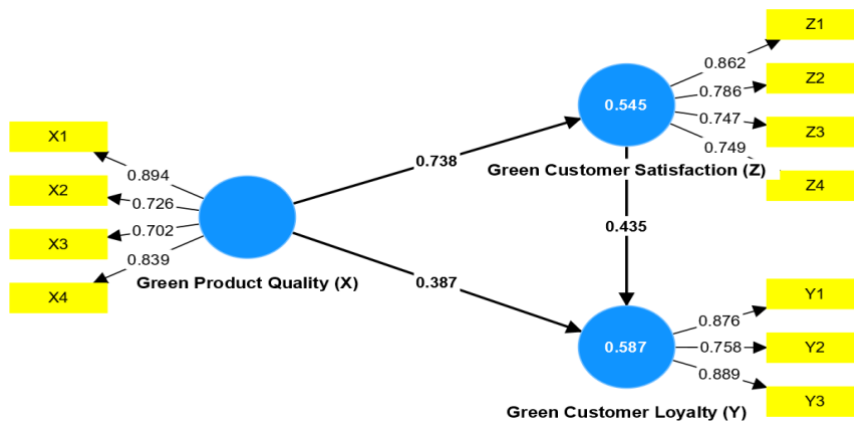


	2	0.838	0.361	Valid
	3	0.901	0.361	Valid
	4	0.811	0.361	Valid
<i>Green Customer Loyalty (Y)</i>	1	0.920	0.361	Valid
	2	0.876	0.361	Valid
	3	0.943	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel *Green Customer Satisfaction* memiliki hasil perhitungan rata-rata sebesar 3,57 yang diinterpretasikan setuju. Artinya variabel *Green Customer Satisfaction* mendapatkan rata-rata setuju dari 84 responden. Sementara itu, hasil terhadap jawaban responden pada variabel *Green Customer Loyalty* memiliki hasil perhitungan rata-rata sebesar 3,58 yang diinterpretasikan setuju. Artinya variabel *Green Customer Loyalty* mendapatkan rata-rata setuju dari 84 responden.

Analisis statistik inferensial dengan SEM-PLS melalui dua tahap, *outer model* dan *inner model*. Evaluasi dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis SEM-PLS

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai *loading factor* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator telah memiliki nilai lebih dari 0,70. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan cukup mampu untuk menggambarkan masing-masing konstruk yang dibentuk atau variabel yang hendak diukur.





Selanjutnya, *discriminant validity* model dinyatakan cukup apabila konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dibanding item pengukuran. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa item X1, X2, dan X3 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu *Green Product Quality* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,894, 0,726, 0,702, dan 0,839. Item Z1, Z2, Z3, dan Z4 mempunyai korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu *Green Customers Satisfcation* dengan koefisien korelasi sebesar 0.862, 0.786, 0.747, dan 0.749. Nilai korelasi item tersebut lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Item Y1, Y2, dan Y3 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu *Green Customers Loyalty* dengan koefisien korelasi sebesar 0.876, 0.758, dan 0.889. Nilai korelasi item tersebut lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Maka, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item memiliki *discriminant validity* yang baik.

Penilaian reliabilitas dapat dinyatakan dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima untuk explanatory research (Duryadi, 2021). Variabel *Green Product Quality* memiliki nilai 0.880, *Green Customers Satisfcation* memiliki nilai 0.867, dan *Green Customers Loyalty* memiliki nilai 0.871. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 yang berarti semua konstruk pada model memiliki reliabilitas yang tinggi.

Nilai R-square digunakan guna menguji besarnya pengaruh variabel independent dengan variabel dependen. Variabel *Green Product Quality* mempengaruhi variabel *Green Customer Satisfcation* dalam model struktural dengan nilai R-square sebesar 0.545 yang berarti bahwa kemampuan variabel *Green Product Quality* mempengaruhi variabel *Green Customer Satisfcation* sebesar 54.5% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian ini. Variabel *Green Product Quality* mempengaruhi variabel *Green Customer Loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R-square sebesar 0.587 yang berarti bahwa kemampuan variabel *Green Product Quality*, dan *Green Customer Satisfcation* mempengaruhi variabel *Green Customer Loyalty* sebesar 58.7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil perhitungan Q-square sebesar 0.813 dengan demikian dari hasil tersebut Q-square lebih dari (>) 0 yang dapat dinyatakan model penelitian ini memiliki *predictive relevance* baik. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SEM PLS, diperoleh nilai NFI sebesar 0.771 dengan demikian dari hasil tersebut dinyatakan kuat karena nilai NFI lebih dari (>) 0.67 Artinya penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kebaikan model (*model fit*) yang baik, sehingga uji hipotesis penelitian dapat dilakukan.

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis





Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1 X -> Z	0.435	0.432	0.103	4.213	0.000	Diterima
H2 X -> Y	0.387	0.387	0.114	3.393	0.001	Diterima
H3 Z -> Y	0.738	0.738	0.056	13.297	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Green Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Green Customer Satisfaction* dengan nilai t-statistik sebesar $4.213 > t\text{-tabel } 1.96$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa H1 yaitu terdapat pengaruh signifikan *Green Product Quality* (X) terhadap *Green Customer Satisfaction* (Z) McDonald's **dapat diterima**. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Green Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Green Customer Loyalty* dengan nilai t-statistik sebesar $3.393 > t\text{-tabel } 1.96$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa H2 yaitu terdapat pengaruh signifikan *Green Product Quality* (X) terhadap *Green Customer Loyalty* (Y) McDonald's **dapat diterima**. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Green Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Green Customer Loyalty* dengan nilai t-statistik sebesar $13.297 > t\text{-tabel } 1.96$. Nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa H3 yaitu terdapat pengaruh signifikan *Green Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Green Customer Loyalty* (Y) McDonald's **dapat diterima**.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Product Quality* terhadap variabel *Green Customer Satisfaction* pada konsumen Generasi Z McDonald's. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016), dimana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. *Green Product Quality* termasuk bagian stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) berupa produk, yang mana ketika suatu produk yang dipasarkan perusahaan diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, produk tersebut cenderung memiliki kualitas yang tinggi dan mendorong kepuasan konsumennya (*Green Customer Satisfaction*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chang dan Fong (2010), dan Gelderman *et al.* (2021).





Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Product Quality* terhadap variabel *Green Customer Loyalty* pada konsumen Generasi Z McDonald's. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), diketahui bahwa *Green Product Quality* berada pada stimulus pemasaran berupa produk yang akan menjadi positif jika kualitas produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan dinilai baik maka nilai yang diterima konsumen menjadi positif dan akan mempengaruhi *Green Customer Loyalty* yang berada pada proses keputusan pembelian berupa perilaku pasca pembelian. *Green Product Quality* yang baik akan muncul ketika manfaat yang harapan konsumen akan kualitas produk ramah lingkungan yang dikonsumsi sesuai dengan yang diinginkan dan konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chang dan Fong (2010), dan Isnanudin *et al.* (2020).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Customer Satisfaction* terhadap variabel *Green Customer Loyalty* pada konsumen Generasi Z McDonald's. *Green Customer Loyalty* dan *Green Customer Satisfaction* dalam Kotler dan Keller (2016) berada pada proses keputusan pembelian berupa perilaku pasca pembelian. Sering dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berkaitan dan loyalitas tidak dapat dicapai jika kepuasan tidak ada (Oliver, 1999 dalam Tarabieh, 2018). Artinya keinginan untuk membeli kembali produk dari suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan akan produk tersebut. Jika pelanggan merasa puas maka besar kemungkinan akan terjadi pembelian kembali dan bahkan mereka mau merekomendasikannya pada orang lain yang menandakan bahwa mereka loyal pada produk dan perusahaan. 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* konsumen (Ariyanto *et al.*, 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) dan Isnanudin *et al.* (2020).

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Green Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Customer Satisfaction* pada konsumen Generasi Z McDonald's, *Green Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty* pada konsumen Generasi Z McDonald's, *Green Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Customer Loyalty* pada konsumen Generasi Z McDonald's.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variabel *Green Product Quality* terbukti mampu mempengaruhi variabel *Green Customer Satisfaction* dan variabel *Green Customer Loyalty*, maka





dari itu apabila perusahaan hendak meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara efektif dan efisien maka perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Green Product Quality*. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden dari kalangan Generasi Z saja, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan generasi responden agar ruang lingkup penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Albushairi, S. A., Huda N., & Rifani A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Alika, R., (2021) *Survei KIC: Konsumen Bersedia Bayar Mahal untuk Produk Berkelanjutan*.<https://katadata.co.id/yuliatwati/ekonomi-hijau/612499e309ba9/survei-kic-konsumen-bersedia-bayar-mahal-untuk-produk-berkelanjutan> diakses pada Maret 2023
- Ariyanto, H. R., Silvia M., & Indarini. (2015). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, dan Green Customer Loyalty The Body Shop di Surabaya. *The 8th NCFB and Doctoral Colloquium*.
- Asgharian, R., Mojtaba, S., Zeinab, S., Roozbeh, H., & Maryam, N. (2012). Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*. 2(5).
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(13): 2836-2844.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Gelderman, C. J., Jos S., Wim L., & Simon V. (2021). Green Marketing As An Environmental Practice: The Impact On Green Satisfaction And Green Loyalty In A Business-To-Business Context. *Business Strategy and The Environment by ERP Environment and John Wiley & Sons Ltd*. 30: 2061–2076.
- Isnanudin, Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2020). *Pengaruh Green Product Quality, dan Green Corporate Image, Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasi Green Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen Lemari Es Panasonic Type Alowa Plus)*. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Issock P. B. I., Mpinganjira, M., & Lombard, M. R. (2020). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth Can Environmental Knowledge Make The Difference In An Emerging Market?. *International Journal of Emerging Markets*. 15 (3): 405-426
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.





-
- Manongko, A.A.C. (2018). *Green marketing (Suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- McDonald's. <https://mcdonalds.co.id/makin-kenal-makin-sayang/komitmen-dan-tanggungjawab> diakses pada Maret 2023
- Raditya, L., Hermanto, & M. Ilhamuddin. (2015). Pengaruh Green Product Quality dan Green Perceived Risk Terhadap Green Customer Satisfaction Serta Green Customer Loyalty Pada Konsumen Pertamina/ Pertamina Plus di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*.
- Razak, M. H. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Solekah, N. A. (2019). The Effect of Green Banking Product and Green Corporate Image on Green Customers Loyalty in Green Customers Satisfaction Syariah Banking Mediation. *Management and Economics Journal*. 3 (1): 81-94.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tarabieh, S. (2018). *Impact Of Green Product Quality And Green Corporate Image On Green Customer Loyalty: Mediating Role Of Green Customer Satisfaction*. ISSN: 19788-6522.

