

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KOSMETIK HIJAU MEREK *THE BODY SHOP*

Ni Putu Hani Susanti¹
I Made Wardana²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: hanissanti@yahoo.com/telp: +62 81 24 63 65 223

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel, dengan *purposive sampling* ukuran sampel ditetapkan 105 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *kualitas produk, citra merek, kepuasan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on satisfaction and customer loyalty. The method of analysis used was path analysis and Sobel test, the number of samples 105 respondents were determined by purposive sampling. The analysis shows that the quality product and brand image has significant impact on satisfaction and customer loyalty, and satisfaction has significant impact on customer loyalty. This study also showed that satisfaction mediate positive quality product on customer loyalty and satisfaction mediate positive brand image on customer loyalty.

Keywords: *quality product, brand image, satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, industri manufaktur di dunia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya mementingkan *profit* tetapi juga berkomitmen untuk melestarikan dan peduli terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2013). Masyarakat/konsumen juga semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Chen, 2010).

Gerakan hijau menyentuh segala lapisan termasuk industri kosmetika. Industri kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas produk kosmetik yang aman dengan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penjualan produk hijau yang semakin meningkat, menyebabkan lebih banyak masyarakat/konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk hijau.

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:144).

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:225). Citra merek terhadap produk hijau merupakan seperangkat persepsi yang positif dari suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2010).

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen dan Chang, 2013). Chang dan Fong (2010) menyatakan bahwa kepuasan terhadap produk hijau didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan tujuannya mengenai masalah lingkungan dan pemenuhan ini adalah hal yang menyenangkan.

Chang dan Fong (2010) dan Mise *at el.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian perusahaan adalah memelihara loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap produk hijau merupakan tingkat dimana pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk hijau, dan memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Chang dan Fong, 2010). Selain itu, para pelanggan setia lebih cenderung untuk merekomendasikan suatu merek kepada saudara, teman dan konsumen potensial lainnya (Sondoh Jr *et al.* 2007).

Pada era lingkungan, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran hijau untuk mengembangkan strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Chen dan Chang, 2013). Chen (2008) menyatakan bahwa terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi pemasaran hijau, yaitu: meningkatkan citra perusahaan, sesuai dengan tren lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, mencari pasar baru atau peluang baru, dan meningkatkan nilai produk.

The Body Shop adalah salah satu merek kosmetik hijau dan perawatan rambut dan tubuh yang ramah lingkungan di Indonesia mengintegrasikan segala aspek bisnisnya terhadap lingkungan melalui *green marketing*. *The Body Shop* berkomitmen bersama untuk menjadi sebuah bisnis kecantikan yang mendorong kebaikan, sebuah bisnis yang memiliki etika. (thebodyshop.com)

Menurut *Values Report 2011 The Body Shop*, 64 persen dari pelanggan yang loyal dan hanya 45 persen dari pelanggan reguler bersedia untuk membayar lebih untuk produk beretika. Sedangkan dari 83 persen pelanggan reguler lebih memilih

ritel yang menangani serius isu-isu sosial dan lingkungan hidup, hanya 44 persen yang siap mengubah gaya berbelanja mereka. Karena itu penting bagi *The Body Shop* untuk memulai semuanya dari kualitas produk yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya penting untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai kualitas produk, citra merek, kepuasan dan loyalitas terkait hubungannya dengan isu-isu lingkungan. Adapun tujuan penelitian, yaitu: 1) mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan, 2) mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, 3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan, 4) mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan.

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian adalah:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*
- H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*
- H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*
- H₄: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*
- H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*
- H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*
- H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*

METODE PENELITIAN

Populasi seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan karena itu dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden minimal berusia 16 tahun dan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* untuk kepentingan pribadi minimal sebanyak 2 kali selama enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah tujuh kali jumlah parameter yang disestimasi, yaitu ($7 \times 15 = 105$ responden), maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 responden.

Dalam penelitian ini alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner.. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pengujian Sub-Struktur 1

Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan (Y_1).

Persamaan sub-struktur 1, yaitu:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1}\varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Tabel 1
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 1

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Nilai (sig)	Koefisien Determinan R square ($R^2_{y_1x_1x_2}$)	Koefisien variabel lain (sisa)
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,272	3,001	43,254	0,003	0,459 atau 45,9%	0,541 atau 54,1%
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,480	5,032		0,000		

Sumber: data diolah, 2014

$$\rho_{y_1 \varepsilon_1} = 1 - R^2_{y_1.x_1.x_2} = 1 - 0,459 = 0,541 = 54,1\%$$

2) Pengujian Sub-Struktur 2

Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan (Y_1) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Persamaan sub-struktur 2, yaitu:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + \rho_{y_2\varepsilon_2} \dots \dots \dots (2)$$

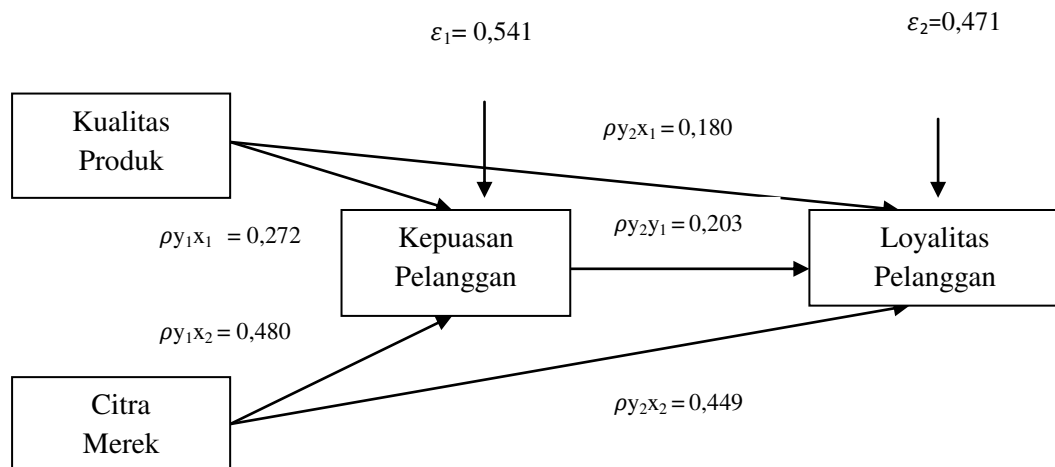
Tabel 2
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 2

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Nilai (sig)	Koefisien Determinan R square ($R^2_{y_1x_1x_2}$)	Koefisien variabel lain (sisa)
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,180	2,035	37,788	0,045	0,529 atau 52,9%	0,471 atau 47,1%
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,449	4,686		0,000		
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,203	2,183		0,031		

Sumber: data diolah, 2014

$$\rho_{y_2 \varepsilon_2} = 1 - R^2_{y_1.x_1.x_2} = 1 - 0,529 = 0,471 = 47,1 \%$$

Hasil perhitungan analisis jalur di atas digunakan *software* dengan program SPSS for 16.0 Windows. Tabel 1 dan Tabel 2 meringkas hasil koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-sturktur 2.



Gambar 1. Model Analisis Jalur Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2

Sumber: *data diolah, 2014*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Jadi, pelanggan sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *The Body Shop* karena konsisten menggunakan bahan-bahan yang alami dan ramah lingkungan. Selain itu, pelanggan merasa dengan menggunakan produk *The Body Shop* akan memberikan dampak yang aman dalam pemakaiannya.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang sebelumnya ditemukan oleh Evawati (2012), Lutfiana dkk. (2013), Raharjo (2013), Setyawan (2013), Chang dan Fong (2010) dan Susanti (2013) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan semakin meningkat pula kepuasan dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Pengujian pada citra merek terhadap kepuasan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Citra merek terhadap produk hijau merupakan seperangkat persepsi dari suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2010). Chen (2010) juga menyatakan bahwa citra merek terhadap produk hijau yang semakin tinggi dalam benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang sebelumnya ditemukan oleh Dewi dkk. (2012), Evawati (2012), Lutfiana dkk. (2013), Pramudyo (2012), Chen (2010) dan Putri (2013) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin melekat citra merek/produk tertanam dalam benak pelanggan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Menurut *Values Report 2011 The Body Shop*, 64 persen yang bersedia untuk membayar lebih untuk produk beretika adalah pelanggan yang loyal. Dapat dibuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan menjadi loyal dan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memperhatikan kaidah-kaidah lingkungan dalam proses pembuatannya.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang sebelumnya ditemukan oleh Chang dan Fong (2010), Susanti (2013), Raharjo (2013) dan Setyawan (2013) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan akan menyebabkan semakin meningkat pula loyalitas yang akan dirasakan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Artinya, citra merek yang positif dalam benak pelanggan *The Body Shop* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga akan berdampak positif, salah satunya adalah dapat menciptakan *word of mouth* yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh yang ditemukan oleh Chang dan Fong (2010), Susanti (2013), Dewi dkk. (2012), Fadli, dkk. (2013), Lutfiana dkk. (2013), Pramudyo (2012) dan Raharjo (2013) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin melekat citra merek/produk yang positif dalam benak pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk

kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Ade dan Dayuh (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti konsumen yang puas dengan membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* akan mendorong terciptanya pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang sebelumnya ditemukan oleh Chang dan Fong (2010), Susanti (2013), Dewi dkk. (2012), Horpu *et al.* (2008), Lutfiana dkk. (2013), Setyawan (2013), dan Pramudyo (2012). Dapat disimpulkan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkat pula rasa loyalitas yang ditimbulkan oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan

Uji Sobel menunjukkan hasil bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Pengujian sebelumnya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu, terjadi penurunan koefisien beta dan nilainya signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan setelah ada variabel mediasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kualitas produk masih dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan sebagai variabel mediasi. Dapat dibuktikan dengan hasil Uji Sobel yang menunjukkan nilai $Z = 2,013 > 1,96$ dengan tingkat signifikansinya adalah $0,044 < 0,05$ (hasil penelitian, 2014). Hasil penelitian ini mendukung temuan dari

Setyawan (2013) dan Susanti (2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan

Uji Sobel menunjukkan hasil bahwa kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Pengujian sebelumnya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan, citra merek terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu, terjadi penurunan koefisien beta dan nilainya signifikan dari variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan setelah ada variabel mediasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel citra merek masih dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dapat dibuktikan dengan hasil Uji Sobel yang menunjukkan nilai $Z = 2,124 > 1,96$ dengan tingkat signifikansinya adalah $0,034 < 0,05$ (hasil penelitian, 2014). Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Setyawan (2013) dan Susanti (2013). Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Pramudyo (2012) dan Susanti (2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan *The Body Shop*, mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Hal tersebut berarti semakin positif citra merek yang dipersepsikan oleh pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Hal tersebut berarti semakin bagus kualitas produk dengan bahan-bahan alami yang ditawarkan oleh *The Body Shop*, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. 4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Hal tersebut berarti semakin citra merek yang dipersepsikan positif oleh pelanggan, mampu meningkatkan pula loyalitas oleh pelanggan tersebut. 5) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka mampu meningkatkan loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan tersebut. 6) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini adalah bersifat parsial. Artinya, variabel kepuasan berfungsi untuk menjembatani pengaruh

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya kepuasan, kualitas produk masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 7) Kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini yaitu bersifat parsial. Artinya, variabel kepuasan berfungsi untuk menjembatani pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya kepuasan, citra merek masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan PT. Monica HijauLestari sebagai hak pemegang waralaba *The Body Shop* di Indonesia sekaligus yang mendistribusikan produk-produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas produknya seperti kemasan dibuat lebih menarik, lebih memperbanyak variasi produk, lebih banyak lagi menggunakan bahan-bahan alami untuk produknya serta tetap mempertahankan citra merek yang ramah lingkungan karena pada penelitian ini dibuktikan variabel citra merek berpengaruh paling besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *The Body Shop* Indonesia juga perlu untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya agar tidak berpindah ke merek kosmetik hijau yang lain.

Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian sebaiknya mencari jumlah sampel yang lebih besar, menggunakan produk kosmetik hijau merek lainnya dan memperluas ruang lingkup penelitian serta menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Ade, D. P. dan N. D. Rimbawan. 2011. "Hubungan Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Bidang Jasa Penerbangan (Studi Pada Maskapai Garuda Indonesia)". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (MATRIK)*. 5(2): h: 95-108.
- Chang, N.J and C. M. Fong. 2010. "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty". *African Journal of Business Management*. 4(14): pp: 2836-44.
- Chen, Y. S. 2008. "The Driver of Green Innovation and Green Image-Green Core Competence". *Journal of Business Ethics*. 81(3): pp: 531-543.
- Chen, Y. S. 2010. "The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*. 9(3): pp: 307-319.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2013. "Toward Green Trust: The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction". *Management Decision*. 51(1): pp: 63-82.
- Dewi. N. K., G. Andri, S. Yonaldi. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. 3(2): h: 11-29.
- Evawati. 2012. "Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. 1(2): h: 184-191.
- Fadli, U. M., E. Sulaeman, H. N. Padilah. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan kertabumi No.23 Karawang". *Jurnal Manajemen*. 10(3): h: 1236-53.
- Horppu, M., O. Kuivalainen, A. Tarkiainen and H. K. Ellonen. 2008. "Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand". *Journal of Product & Brand Management*. 17(6): pp: 403-13
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: PT. Index.

- Lutfiana, A. A., S. Saryadi, A. Wijayanto. 2013. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(1): h: 1-12.
- Mise, J. K., N. Chandrasekeran, O. Odhiambo, and O. Martin. 2013. "Exploring The Determinants of Brand Loyalty in Global FMCG Markets of Soft Drink Consumers in Kenya and India". *International Journal of Research in Management*. 2(3): pp: 1-15.
- Putri, S. 2013. Pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Hijau, dan Kepercayaan Hijau Pada Ekuitas Merek Hijau Produk Elektornik di Yogyakarta. *Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada*.
- Pramudyo, A. 2012. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)". *JBMA*. 1(1): h: 1-16.
- Raharjo, A. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS". *Jurnal Segmen Manajemen*. 9(1): h: 1-14.
- Setyawan, B. D. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PDAM Tirta Moedal Semarang). *Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Sondoh Jr, S. L., M. W. Omar, N. A. W. I. Ismail, A. Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. 12(1) pp: 83-107.
- Susanti, E. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Hijau, Citra Perusahaan Hijau, dan Kepuasan Pelanggan Hijau Pada Loyalitas Pelanggan Hijau Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta. *Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada*.
- thebodyshop.com. 2011. <http://thebodyshop.com/>, The Body Shop Striving To Be A Force For Good, *Values Report*. Diunduh 05 Mei 2014.