

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin berkembang, karena berbagai kerusakan lingkungan yang telah terjadi. Berdasarkan program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP) pada tahun 2022 menyatakan bahwa Indonesia tercatat sebagai penghasil sampah plastik terbesar ke dua didunia. Salah satu sumber sampah tersebut adalah kosmetik bekas. Sementara itu, laporan dari *Cosmetic Packaging Market-Growth, Trend Forecasts (2020-2025)* hampir 50% kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik. Laporan *Minderoo Foundation* munculnya sampah plastik pada produk kecantikan tidak mudah dikendalikan karena sekitar 120 miliar unit produksi kemasan kosmetik tidak dapat didaur ulang.

Konsumen sangat berperan dalam menurunkan kualitas lingkungan dengan membeli produk yang dapat menyebabkan kerusakan atau digunakan secara tidak benar terhadap lingkungan. Dengan adanya kesadaran masyarakat tentang lingkungan, banyak perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Pemanfaatan produk secara berkelanjutan merupakan langkah efektif untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Praktik ini berkontribusi dengan peningkatan kinerja berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan konsumen, perbaikan kualitas hidup, pengelolaan sumber daya yang lebih efisien, pemanfaatan energi terbarukan yang lebih optimal, serta pengurangan limbah.

Kesadaran masyarakat dalam menanggapi isu lingkungan semakin meningkat, banyak cara yang digunakan untuk mencegah efek pemanasan global dan perubahan iklim lebih lanjut. Salah satunya dengan membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari yang lebih ramah lingkungan. Oleh sebab itu, penerapan produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan kini semakin marak. Ketertarikan penggunaan produk secara berkelanjutan dipasar membuka peluang besar untuk strategi pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan. Konsumen tidak hanya melihat suatu produk dari segi kualitas, merek, dan harga,

tetapi konsumen melihat produk yang melekat dari kualitas pelayanan produk tersebut, serta konsumen juga mempunyai rasa tanggungjawab atas dampak lingkungan yang dihasilkan produk tersebut (Riatno, 2017). Penelitian ini berfokus pada The Body Shop Mall Olympic Garden Malang karena menerapkan *green marketing* dan dikenal dengan kontribusinya pada lingkungan seperti kemasan produk yang dapat didaur ulang dan bahan yang digunakan menggunakan bahan alami sehingga dapat digunakan dalam jangka yang panjang.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli (Tjahyadi, 2006). Kesetiaan pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap suatu entitas khusus seperti merek, produk, layanan, atau toko (Tjahyadi, 2006). Loyalitas pelanggan menjadi nilai tambahan yang sangat berharga bagi perusahaan, dengan menjadi pelanggan yang setia mereka akan menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dari kemampuannya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali, membeli berbagai macam produk dari merek yang sama, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tidak tertarik dengan produk yang sama dengan merek yang berbeda (Griffin, 2005). Variabel loyalitas pelanggan dipilih untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat mencakup aspek *green marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pemilihan variabel ini dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Green Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada promosi dan penjualan produk atau layanan yang mempertimbangkan dampak. *Green marketing* mengacu pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam melestarikan lingkungan hidup (Sawitri, 2019). Dengan menerapkan kebijakan *green marketing* dapat mengubah perilaku konsumen

untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz, 2014). *Green marketing* melibatkan beberapa kegiatan seperti penyesuaian produk, perubahan dalam proses, mengganti kemasan, dan perubahan promosi yang harus memperhatikan aspek lingkungan. Perusahaan harus bisa bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran berkelanjutan yang sesuai untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap isu-isu lingkungan, sehingga pelanggan menyadari upaya perusahaan dalam menjalankan bisnis yang ramah lingkungan membuat konsumen loyal dan *green marketing* dapat membentuk reputasi positif bagi perusahaan sehingga ketika konsumen melihat perusahaan sebagai agen perubahan positif dalam menjaga lingkungan membuat konsumen untuk mempertahankan kesetiaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nastasya & Nurhadi (2024) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ivan & Lili (2023) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Triana & Inda (2023) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemilihan *green marketing* sebagai variabel dalam analisis ini umumnya didasarkan pada peran *green marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu untuk keberhasilan suatu perusahaan yang terlibat dalam persaingan. Sektor kualitas pelayanan selalu berhubungan dengan mutu dari usaha itu sendiri (Yulianto, 2010). Apabila kualitas pelayanan semakin baik dan meningkat maka akan semakin bermutu usaha tersebut dan sebaliknya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat direalisasikan melalui pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan informasi yang tepat untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Familiar, 2015). Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aris & Agung

(2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Lusiah *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan nilai pribadi mereka dan mengalami suasana hati yang positif terhadap pelayanan, hal tersebut akan membuat mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Willyanto *et al.* (2021) menyatakan bahwa secara persial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemilihan kualitas pelayanan sebagai variabel dalam analisis ini umumnya didasarkan pada peran kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi strategi yang paling efektif untuk perusahaan dalam bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. Pelanggan akan tetap setia terhadap suatu produk atau jasa jika produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan dibanding pesaing produk atau jasa yang lainnya. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk memahami harapan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memenuhi harapan pelanggan dengan maksimal. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan bagi perusahaan memang tidak mudah, akan tetapi setiap perusahaan pastinya akan memberikan pelayanan yang semakin baik dan perusahaan perlu memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas atas pelayanan produk atau jasa yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwitriana & Arry (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh positif dari *green marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Candra & Dea (2024) menunjukkan hasil kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak dapat diverifikasi. Ketika variabel mediasi kepuasan pelanggan terbukti dapat mempengaruhi *green*

marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan mampu menciptakan sikap loyalitas yang tinggi dari para pelanggan dan perusahaan mampu memberikan rasa kepuasan dalam diri pelanggan. Pemilihan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berkaitan dengan hubungannya dalam memahami *green marketing* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memahami peran kepuasan pelanggan dapat membantu menjelaskan dan memahami loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pada penelitian ini dengan adanya variabel *green marketing* dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

Saat ini, terdapat banyak perusahaan *skincare* dan kosmetik, hal ini dapat menimbulkan persaingan yang kompetitif. Setiap perusahaan harus memiliki ciri khas masing-masing untuk membangun nilai positif terhadap produk yang ditawarkan di pasaran sehingga produk tersebut unggul diantara produk kosmetik lainnya. Salah satu perusahaan kecantikan yang terkenal di Indonesia yang menerapkan *green marketing* adalah The Body Shop. Perusahaan The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Produk yang ditawarkan memiliki tujuan untuk memancarkan kepribadian setiap pelanggan dengan kepeduliannya terhadap lingkungan.

Sejak The Body Shop ada di Indonesia, banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan The Body Shop karena produknya terbukti menggunakan bahan alami dan bebas dari bahan kimia dan kemasan produknya bisa memberi manfaat terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi karena berasal dari hutan yang sudah bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*). Ada beberapa program yang dibuat The Body Shop yaitu *cruelty free* atau sistem yang aman diproduksi untuk lingkungan. Dengan adanya program *cruelty free* dapat memahami kekhawatiran konsumen dan memberikan solusi yang baik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Selain menerapkan program *cruelty free* The Body Shop memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk memahami kondisi konsumen dan mempertahankan merek dengan cara menyelamatkan lingkungan. Contohnya seperti mengurangi sampah

kantong plastik, dimana semua store The Body Shop tidak menyediakan kantong plastik untuk konsumen yang membeli produk The Body Shop dan menggantikannya dengan tas atau *paperbag*.

Dari beberapa penjelasan diatas, The Body Shop merupakan salah satu brand skincare dan kosmetik terbaik di dunia yang sudah memiliki ribuan toko di berbagai dunia, termasuk di Indonesia (Gadai, 2016). The Body Shop merupakan *brand* yang pertama kali diperkenalkan oleh Anita Roddick di Inggris sebagai produk kecantikan yang menggunakan bahan organik. Ada beberapa produk yang digemari oleh konsumen skincare dan kosmetik yang terbuat dari bahan alami, *cruelty free*, dan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi atas arah dan derajat signifikansi dari pengaruh *green marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung ataupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen Survei Pada The Body Shop Mall Olympic Garden Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang?

6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan mempertimbangkan pengaruh *green marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop Mall Olympic Garden Malang, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi bagaimana perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap produk The Body Shop.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang aspek pemasaran khususnya pada *green marketing*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada pelanggan The Body Shop.

