

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek, produk, dan perusahaan, hal ini bisa dilihat dari sikap dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus menerus menggunakan produk tersebut dari masa ke masa (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan seringkali dianggap setara dengan loyalitas merek, keduanya memiliki kesamaan dalam beberapa konteks (Tjiptono, 2016). Konsumen yang setia akan melakukan pembelian ulang, mencari produk dari berbagai kategori yang berasal dari merek yang sama, memberikan rekomendasi merek kepada orang lain, dan juga memiliki ketahanan terhadap tawaran produk dari pesaing (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan memiliki peran krusial dalam meningkatkan perusahaan, dimana loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi nilai tambahan yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, karena pelanggan setia menunjukkan kesetiaan terhadap merek, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan perusahaan, karena pada umumnya pelanggan memberikan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas produk, selain itu pelanggan tidak akan mengkhawatirkan harga karena memiliki kepercayaan pada produk dan kualitas perusahaan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan.

a. Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa aspek yang menjadi faktor loyalitas pelanggan Hasan (2015) yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan dampak

positif bagi perusahaan. Apabila kepuasan pelanggan mengalami penurunan akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

- 2) Kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, dan dapat mendorong pelanggan pada loyalitas.
- 3) Citra merek dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam membangun citra perusahaan menjadi lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi perbandingan manfaat dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.
- 5) Kepercayaan dapat menjadi keadilan perusahaan, yang telah dikonfirmasi secara sistematis dari harapan penawaran.
- 6) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio antara biaya dan manfaat.
- 7) Biaya peralihan dapat menjadi faktor pengendali diri dari perpindahan pemasok produk dan menjadikan pelanggan menjadi setia.
- 8) Reliability merupakan kemampuan dalam menciptakan superior nilai bagi pelanggan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Mengelola loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap upaya bisnis dalam meminimalisir biaya perusahaan (Griffin, 2005). Berikut indikator yang ada dalam loyalitas pelanggan :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur, perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari perusahaan yang dipilih.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang sudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa kemudian pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, keluarga, bahkan orang lain.
- 3) Tidak melakukan pembelian produk atau jasa dari pesaing, ketika seseorang merasa loyal terhadap produk atau jasa yang dipilih dari suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.

- 4) Membeli produk yang berbeda di perusahaan yang sama, produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan sehingga ketika konsumen tetap setia pada produk atau jasa perusahaan tersebut akan mencoba membeli variasi produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang timbul karena melakukan perbandingan antara penampilan atau hasil produk yang dirasakan dengan menghubungkan harapan terhadap penampilan atau hasil produk tersebut (Kotler, 2012). Tercapainya 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 (Afrizawati, 2012). Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan, pelanggan akan membeli produk dengan jumlah yang banyak, dan pelanggan tidak memperlakukan merek atau iklan karena pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk memahami harapan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memenuhi harapan pelanggan dengan maksimal. Ada beberapa cara untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan cara melakukan pemantauan kepuasan pelanggan. 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. Faktanya kepuasan pelanggan menjadi indikator yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari lebih sulit mempertahankan pelanggan daripada mendapat pelanggan baru.

a. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu (Irawan, 2015) :

- 1) Kualitas Produk, pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut karena kualitas produhnya baik.
- 2) Harga, sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapat nilai yang tinggi.
- 3) Kualitas Pelayanan, seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan.
- 4) Faktor Emosional, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan yaitu (Tjiptono, 2012):

- 1) *Overall Satisfaction* (kepuasan keseluruhan), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan produk dan dibandingkan dengan tingkat kepuasan seluruh pelanggan terhadap produk atau layanan pesaing.
- 2) *Confirmation of Expectation* (konfirmasi harapan), kepuasan pelanggan didasarkan kepada kepatuhan atau ketidakpatuhan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan dalam jumlah atribut dimensi penting.
- 3) *Customer Dissatisfaction* (ketidakpuasan pelanggan), ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal dengan sebelum membeli produk atau kinerja karyawan yang dirasakan setelah membeli produk. Misalnya memberikan garansi apabila produk rusak atau menanggapi *complaint* dengan baik.

3. Green Marketing

Green marketing merupakan upaya yang konsisten dalam merancang layanan dan fasilitas yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan alam

(Ottman, 2017). *Green marketing* tumbuh seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan saat ini. Dalam konteks ini, masyarakat mengharapkan perusahaan atau pelaku bisnis untuk bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. *Green marketing* melibatkan serangkaian aktivitas yang direncanakan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan tujuan memastikan kepuasan pelanggan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Polonsky, 1994). *Green marketing* memiliki dampak yang luas di semua sektor ekonomi, tidak hanya menghasilkan perlindungan terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan peluang pasar dan pembukaan lapangan pekerjaan baru. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan dalam pengembangan bisnisnya akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik banyak pelanggan yang puas dan loyal. *Green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan yang berhubungan dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan hidup. Dalam hal ini, green marketing mengelola empat unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk memasarkan produk dan layanan dengan keuntungan dan keunggulan yang berasal dari praktik pemeliharaan lingkungan hidup, seperti pengelolaan limbah, efisiensi energy, dan pengurangan emisi beracun.

Menurut Kirgiz (2016) menetapkan *Green marketing* menggunakan empat indikator yang terdapat di bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Green Product* merupakan produk ramah lingkungan yang dapat digunakan dengan aman dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan yang terdapat proses daur ulang dalam produksinya, mengurangi bahan kimia berbahaya terhadap lingkungan.
- 2) *Green Price* merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dengan tambahan biaya yang mencerminkan upaya pengurangan pengguna energi dan peningkatan efisiensi sumber daya dalam proses produksi. Sehingga konsumen bersedia mengeluarkan jumlah uang yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan.

- 3) *Green Place* atau saluran distribusi ramah lingkungan yang tidak memberikan efek negatif pada lingkungan.
- 4) *Green Promotion* atau promosi lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk melalui aksi lingkungan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan dengan memberikan pesan-pesan lingkungan dan memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana pelanggan membentuk harapan terhadap layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan informasi dari iklan dengan cara membandingkan harapan mereka dengan pelayanan yang mereka terima (Kotler, 2005). Kualitas pelayanan mencakup keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu untuk keberhasilan suatu perusahaan yang terlibat dalam persaingan. Jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan, maka pelanggan akan berpindah ke industri lain yang sejenis dimana pelanggan tersebut mendapat pelayanan yang lebih baik dari pada industri sebelumnya. Semakin baik dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan berdampak positif terhadap industri tersebut. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik dan benar. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan industri dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan konsisten. Terdapat beberapa indikator menurut (Parasuraman, 1990) :

- 1) *Tangibles*, penampilan fisik perusahaan.
- 2) *Reliability*, menunjukkan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan.
- 3) *Responsiveness*, kemauan perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
- 4) *Assurance*, keyakinan konsumen dalam menggunakan produk The Body Shop.
- 5) *Emphaty*, kemampuan karyawan untuk menjelaskan dengan baik.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dari penemuan peneliti untuk melakukan perbandingan dengan studi yang sedang dilakukan. Dengan adanya penelitian terdahulu dapat menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian, dengan begitu penulis mendapatkan informasi yang lebih dalam. Selain itu bisa digunakan sebagai alat untuk membandingkan kekurangan dan kelebihan sehingga dapat dikembangkan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode	Simpulan
1.	Jusni Ambo Upe, Ahmadi Usman (2022); <i>Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffe di Kota Makassar</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji t, koefisien determinasi R^2 , dan analisis jalur. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang di sebarakan kepada 250 mahasiswa di tiga perguruan tinggi di kota Makassar sebagai sampel dan populasi.	<i>Green marketing</i> memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan aspek pengaruh langsung maupun tidak langsung.
2.	I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, Gede Bayu Rahanatha (2019); <i>Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Metode analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang produk The Body Shop di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Triana Ananda Rustam, Ina Sukati (2023); <i>Analisis Implementasi Relationship Marketing dan Green Marketing</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan desain kausalitas. Penelitian diukur dengan statistik dari data primer dan sekunder yang berupa kuisisioner dan disebarakan kepada konsumen klinik	1. <i>Green marketing</i> bernilai positif namun dengan nilai yang kecil serta tidak signifikan sehingga loyalitas pelanggan tidak begitu terpengaruh

No.	Judul	Metode	Simpulan
	Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Navagreen Batam	Navagreen dengan menggunakan skala likert interval. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Metode analisis mencakup uji normalitas, uji realibitas, uji validasi, uji hipotesis. Populasi diambil dari jumlah konsumen terakhir dibulan desember sebanyak 7.796 orang.	oleh strategi <i>green marketing</i> . 2. <i>Relation marketing</i> dan <i>green marketing</i> secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan.
4.	Fifin anggraini, Anindhyta Budiarti (2020); Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis mencakup analisis jalur, analisis regresi, uji t. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel.	1. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, Nunung Kurniasih (2020); Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi sederhana, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji t, uji F. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, wawancara, pengamatan, dan studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan

No.	Judul	Metode	Simpulan
		<p>kepustakaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.658 orang berdasarkan jumlah konsumen yang berkunjung ke restoran saung manglid pada tahun 2019 dengan sampel 96 orang responden.</p>	
6.	<p>Nadia Afriliana (2020); Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Pelembang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda (uji F, uji t, uji determinasi). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
7.	<p>Fredi Pradana (2018); Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC sekuritas Indonesia di Yogyakarta</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan uji t dan tes koefisien terdistribusi bantuan SPSS windows 17,0. Populasi yang digunakan adalah pelanggan PT. FAC Sekuritas Indonesia dengan lebih dari 1.5 tahun dan menggunakan sampel 100 pelanggan PT FAC Indonesia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas

No.	Judul	Metode	Simpulan
			<p>pelanggan.</p> <p>5. Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>7. Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8.	<p>Sri Rahayu, Darman Syafe'I (2022); Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah primer. Jenis data yang digunakan adalah primer. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan rocket chicken cabang baturaja dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas.</p>	<p>Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>
9.	<p>Rita Zahara (2020); Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan meliputi analisis jalur. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi target adalah yang menggunakan sarana transportasi online lebih dari tiga kali dalam periode satu bulan sebanyak 120 responden dengan metode purposive.</p>	<p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan</p>

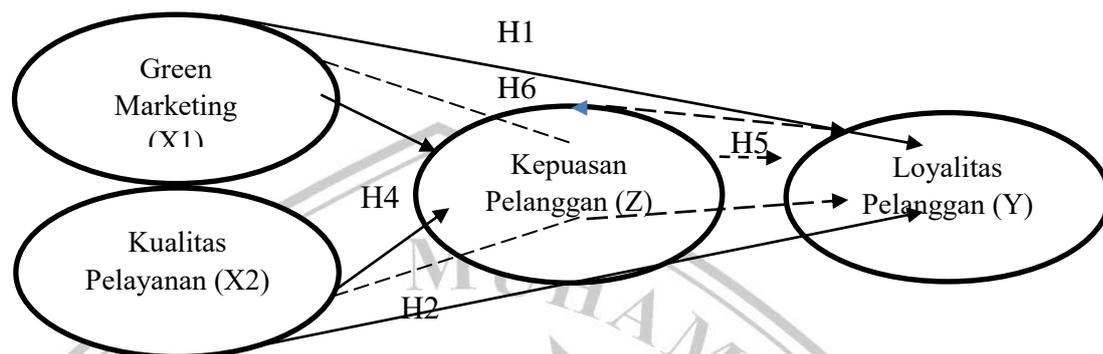
No.	Judul	Metode	Simpulan
			loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.
10.	Kukuh Familiar, Ida Maftukhah (2015); Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5001 pelanggan. teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 99 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. 5. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan anatara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas ada beberapa perbedaan dan persamaan. Dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu ada beberapa variabel yang sama yaitu green marketing, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah objek penelitian, variabel yang digunakan, waktu penelitian, lokasi penelitian, dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan.

C. Kerangka Konsep dan Hipotesis

1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan metode yang diterapkan untuk merangkai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018). Berdasarkan penjelasan dari teori yang menyebutkan sebelumnya maka untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dapat dijelaskan melalui kerangka konsep dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian diungkapkan dalam kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012). Dengan kata lain, hipotesis dapat dijelaskan sebagai solusi berbasis bukti terhadap perumusan masalah penelitian. Karakter sementara dari hipotesis tersebut disebabkan oleh dasar teoritis yang menjadi landasan jawaban yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, rumusan hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Green marketing merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang tidak merusak lingkungan sehingga dapat mendorong masyarakat agar peduli terhadap lingkungan, dimana strategi tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sawitri & Rahanatha (2019) menunjukkan bahwa hasil *green marketing* berpengaruh dan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Jusni & Ahmadi (2022) *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan

tetapi penelitian yang dilakukan oleh Triana & Inda (2023) menyatakan bahwa variabel green marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Maherni (2020) menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut berarti semakin baik penerapan green marketing tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa green marketing yang diterapkan dalam suatu perusahaan membuat konsumen semakin loyal apabila green marketing yang diterapkan dalam perusahaan tersebut semakin baik. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan cara memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan, dan melakukan penyampaian informasi dengan jelas untuk mengimbangi harapan pelanggan (Kukuh, 2015). Dalam penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Kukuh & Ida (2015) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya *et al.* (2019) menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Williyanto *et al.* (2021) menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari kinerja karyawan yang membantu konsumen, kondisi tempat atau ruangan yang nyaman, keramahan karyawan, karyawan yang melayani konsumen dengan baik. Hal itu dapat meningkatkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

c. Pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan

Secara tidak langsung *green marketing* memiliki dampak positif bagi lingkungan. Dengan adanya *green marketing* dapat memberikan persepsi positif bagi pelanggan dan harus dikembangkan untuk masa yang akan

datang karena strategi *green marketing* dapat menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan. Pada penelitian Jusni & Ahmadi (2022) mengatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anif & Edy (2021) *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan *green marketing* tidak akan bisa melihat sejauh mana kepuasan pelanggan. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis :

H3 : *Green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

d. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan harus bisa mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan cara memberi kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lilik *et al.* (2017) terdapat hasil yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Woro (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Aria *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, konsumen akan melakukan perbandingan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka yang panjang dengan menciptakan pandangan positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

e. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas memudahkan pelanggan untuk membeli produknya lagi sehingga menjadi pelanggan setia. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kukuh (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedek *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Marsudi (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, dari rasa puas tersebut akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis :

H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

f. *Green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Green marketing yang diterapkan dalam suatu perusahaan membuat konsumen semakin loyal apabila *green marketing* yang diterapkan dalam perusahaan tersebut semakin baik dengan begitu akan menciptakan rasa puas kepada pelanggan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi (Dwitriana, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jusni (2022) *green marketing* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Green marketing* yang diimplementasikan telah berhasil sehingga membuat konsumen menjadi loyal. Pelanggan akan semakin loyal jika *green marketing* semakin baik. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk yang digunakan, maka pelanggan tersebut cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis :

H6 : *Green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

g. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, akan meningkatkan rasa puas konsumen dengan begitu konsumen akan loyal terhadap produk tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Wiguna, 2023). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifa et al., (2019) dimana kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sri & Darman (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Yulia & Hardi (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. berdasarkan hasil tersebut kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dan kualitas pelayanan yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis :

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.