

PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan *Treatment Naavagreen Natural Skin Care* Cabang Malang)

Deby Anggraini Irkhamni
Suharyono
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: anggrainideby89@gmail.com

ABSTRACT

This research conducted aims to know that influence of Green Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty treatment Naavagreen Natural Skin Care Malang Branch. This type of research is explanatory research with quantitative approach. Variables in this research are Green Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Population in this research are customer of treatment Naavagreen Natural Skin Care Malang Branch who had done treatment in as many as two times or more and have grown (18 years). This research use 118 people as samples which are chosen by purposive sampling and use data questionnaire as data collection methods. This research also use descriptive analysis and path analysis methods to analyze the data. The results of path analysis shows that Green Marketing (X) has a significant influence to the Customer Satisfaction (Z) with the value of path coefficient 0.646 and probability 0.000 ($p < 0.05$), Green Marketing (X) has a significant influence to the Customer Loyalty (Y) with the value of path coefficient 0.211 and probability 0.000 ($p < 0.05$), and also Customer Satisfaction (Z) has a significant influence to the Customer Loyalty (Y) with the value of path coefficient 0.573 and probability 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords: Green Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *treatment Naavagreen Natural Skin Care* Cabang Malang. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Green Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *treatment Naavagreen Natural Skin Care* Cabang Malang yang pernah melakukan *treatment* di sebanyak dua kali atau lebih dan telah dewasa (18 tahun). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 118 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.646 dan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$), variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.211 dan probabilitas sebesar 0.013 ($p < 0.05$), variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.573 dan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$).

Kata Kunci: *Green Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada saat ini, tren pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perubahan yaitu dengan munculnya tren gerakan hijau. Perubahan tren gerakan hijau dalam industri pasar kosmetik tersebut harus diadopsi oleh perusahaan-perusahaan kosmetik dengan tujuan agar dapat menjaga eksistensinya pada pasar industri kosmetik di Indonesia. Kemampuan perusahaan dalam mengadopsi perubahan-perubahan tren yang terjadi pada saat ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya bentuk usaha perusahaan dalam memahami permintaan konsumennya, yaitu perminotaan konsumen akan produk kecantikan dengan berbahan dasar yang alami dan aman untuk digunakan. Semakin banyaknya jenis produk kecantikan hingga perawatan dokter dari berbagai jenis merek seperti *skincare* hingga *body treatment* dipasaran membuat para konsumen cukup sulit dalam memilih produk kecantikan di Indonesia. Konsumen harus cukup pintar dan selektif dalam menentukan pilihan yang terbaik, karena apabila konsumen salah dalam menentukan produk perawatan yang dibeli tersebut, maka kebutuhan konsumen akan kesehatan, keindahan kulit dan tubuh tersebut tidak terpenuhi atau bahkan akan berdampak pada diri sendiri hingga berdampak pada lingkungan sekitar.

Selain itu, banyaknya permintaan terutama soal kecantikan kulit dan wajah pada wanita membuat berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi dan berlomba-lomba untuk bersaing dalam mendapatkan kepuasan konsumennya yang salah satunya yaitu dengan membuka jasa layanan klinik kecantikan dan perawatan dokter yang aman dan tidak menimbulkan efek samping untuk digunakan, serta memberikan kebebasan kepada para konsumennya untuk dapat berkonsultasi secara langsung mengenai keluhan yang tengah mereka rasakan kepada dokter atau *dermatologist* yang berpengalaman sehingga hasilnya dapat memuaskan para konsumennya. Klinik kecantikan Naavagreen sebagai salah satu perusahaan klinik kecantikan estetika yang mengusung konsep "*Natural Skin Care*" menawarkan konsep yang berbeda dari klinik kecantikan yang lainnya, yaitu dengan menawarkan perawatan wajah dan kulit dengan semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami/natural botanical. Perusahaan yang memanfaatkan kekayaan lama dan dengan cara-cara tradisi perawatan kesehatan kulit para leluhur tersebut memberikan sistem perawatan wajah dan kulit dengan menggunakan bahan- bahan yang alami,

serta disinergikan dengan penggunaan teknologi modern yang lebih baru. Naavagreen juga memiliki dokter/*dermatologist* serta para tenaga ahli yang berkompetensi dibidangnya sehingga kenyamanan para pelanggan dalam penggunaan produk sudah pasti terjamin. Tidak hanya itu, Naavagreen juga memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter hingga seluruh karwayannya serta memberikan harga yang sangat terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat atau biasa disebut dengan "3 Harmoni (Natural, Berkualitas dan Harga Murah)".

Selain itu, Naavagreen juga menghadirkan produk-produk kecantikan yang diproduksi secara langsung dari pabrik milik Naavagreen Natural Skin Care sendiri dibawah naungan oleh PT. Dion Farma Abadi yang sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dari BPOM. Naavagreen Natural Skin Care juga memberikan *free* konsultasi untuk *member* kepada dokter spesialis atau *dermatologist* yang telah berpengalaman. Naavagreen Natural Skin Care sendiri sudah tidak asing ditelinga masyarakat. Lokasi Klinik Naavagreen tersebut telah tersebar diberbagai kota- kota besar di Indonesia yang salah satunya yaitu berada di kota Malang. Lokasi Klinik Naavagreen yang berada di Malang merupakan salah satu tempat lokasi cabang yang cukup berpotensi bagi keberlangsungan hidup perusahaan dikarenakan lokasi tersebut berada ditempat yang strategis (pusat kota), dekat dengan banyak pelajar, serta minat daya beli masyarakat di kota Malang akan kebutuhan kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan yang alami serta aman untuk digunakan cukup tinggi.

Konsep bauran pemasaran yang diusung oleh Naavagreen Natural Skin Care tersebut juga memiliki bauran pemasaran hijau (*Green Marketing Mix*) yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan serta dapat menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas bagi setiap pelanggannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan" (Survei pada Pelanggan *Treatment* Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang).

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Kotler dan Armstrong (2001:71)

mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Green Marketing Mix* memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran konvensional (produk, harga, promosi dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan dalam pemeliharaan lingkungan hidup (Bryne, 2003:2).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie (dalam Dinarty, 2009), Kepuasan Konsumen dibagi menjadi lima elemen, yaitu:

- 1) *Expection*
- 2) *Performance*
- 3) *Comparison*
- 4) *Confirmation/Disconfirmation*
- 5) *Discrepancy*

Menurut Kotler (2007:53), terdapat empat metode yang dipergunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:35), tahap-tahap loyalitas dibagi menjadi tujuh tahap yaitu:

- 1) Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda;
- 2) Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum memberi nilai dari Anda atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya;
- 3) Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk Anda;
- 4) Tahap empat: pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli Anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda;
- 5) Tahap lima: pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah

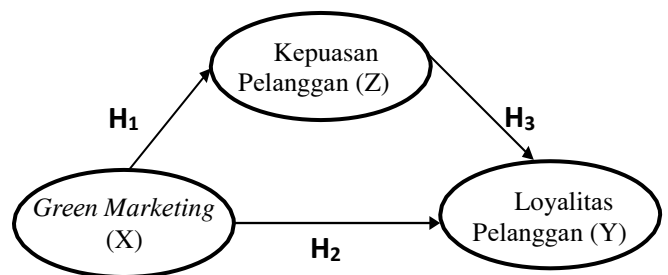
membeli dari Anda dua kali atau lebih;

- 6) Tahap enam: klien. Klien membeli apa pun yang Anda jual dan dapat ia gunakan;
- 7) Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung pembeli apa pun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur

Loyalitas Pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:105), karakteristik loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁: *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H₂: *Green Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

H₃: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang yang beralamatkan di Jl. Brigjend Slamet Riadi No.165A, Oro-oro Dowo, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Didapat sampel 118 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	0.646	9.110	0.000	Sig.
R square (R ²) = 0.417 n = 118					

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel 2. Hasil uji Koefisien Jalur *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	0.211	2.521	0.013	Sig.
R square (R ²) = 0.529 n = 118					

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel 3. Hasil uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Ket.
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.573	6.836	0.000	Sig.
R square (R ²) = 0.529 n = 118					

Sumber : Data Primer diolah, 2017

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= \text{PXY} \\ &= 0.211 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \text{PZY} \times \text{PXZ} \\ &= 0.573 \times 0.646 \\ &= 0.370 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \text{PXY} + (\text{PZY} \times \text{PXZ}) \\ &= 0.211 + 0.370 \\ &= 0.581 \end{aligned}$$

Ketepatan Model

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.417) (1 - 0.529) \\ &= 1 - (0.583) (0.471) \\ &= 1 - 0.2745 \\ &= 0.7255 \text{ atau } 72.55\% \end{aligned}$$

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil pada tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.646 yang

menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 41.7% dan dengan variabel lain dari luar penelitian ini sebesar 58.3%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa dari keempat indikator yang digunakan dalam variabel *Green Marketing*, indikator *Green Place* memiliki rata-rata *mean* yang paling tinggi yaitu sebesar 4.04. Hal ini berarti bahwa indikator *Green Place* memberikan kontribusi yang paling tinggi dalam menarik konsumen dikarenakan lokasi Klinik Naavagreen Malang yang nyaman untuk dikunjungi, mencerminkan kecintaan terhadap ramah lingkungan, serta lokasi Klinik Naavagreen yang berada ditengah kota dan berada ditempat yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh para pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori Grant (2007:64) mengenai salah satu tujuan *Green Marketing* yaitu *green*, yang artinya memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli dengan lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan kepuasan pada konsumennya, khususnya pada saat para konsumen atau pelanggan tersebut telah melakukan kunjungan atau melakukan *treatment* maupun melakukan pembelian produk di Naavagreen Malang dan merasa apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, (2009:138-139) bahwasannya kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka sehingga dapat memunculkan kepuasan pada konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Naavagreen memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan lagi di masa depan karena hasil dari strategi yang diterapkan oleh Naavagreen tersebut dapat menumbuhkan kepuasan para konsumen dan pelanggannya. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hati dan Kartika (2015), bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi yang melibatkan isu lingkungan akan menciptakan

kepuasan pelanggan baik yang berasal dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* maupun *Green Promotion*.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil pada tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.211 yang menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0.013 ($p < 0.05$). Kontribusi *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 52.9% dan dengan variabel lain dari luar penelitian ini sebesar 47.1%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa dari kedua indikator yang digunakan dalam variabel Loyalitas Pelanggan yaitu memiliki Sikap Positif dan Pembelian Ulang, dimana pada indikator Pembelian Ulang memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *mean* Sikap Positif yaitu sebesar 4.00. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (dalam Jasfar, 2012:22) dimana Loyalitas Pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan cara membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Naavagreen mampu menumbuhkan sikap loyal pada pelanggan. Hasil pada penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya (2016), bahwa penerapan strategi *Green Marketing* yang diusung oleh perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu juga penelitian yang telah dilakukan oleh Rakhsa dan Madjar's study (2011) mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan akan lebih besar pengaruhnya jika melalui Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.581 yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* secara parsial dalam hubungan antara *Green marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai

variabel *intervening* dapat menambahkan kekuatan pada variabel eksogen dan variabel endogen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil pada tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.573 yang menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 52.9% dan dengan variabel lain dari luar penelitian ini sebesar 47.1%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:57) bahwasannya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat positif pada perusahaan berupa Loyalitas Pelanggan yang akan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan perusahaan (terutama melalui pembelian ulang), serta dapat menumbuhkan gethok tular positif (ajakan) yang dapat mengarah pada keuntungan perusahaan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen atau pelanggan yang merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali (berulang) serta akan menceritakan hal-hal baik mengenai perusahaan maupun produk-produk tersebut bahkan hingga merekomendasikan (mengajak konsumen baru) untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Hasil pada penelitian ini juga mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pathinayake dan Wijewardene (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dari perusahaan mereka dengan cara menjadikan *Green Marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa

strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Naavagreen memiliki prospek yang baik untuk terus dikembangkan di masa depan dikarenakan hasil dari strategi yang diterapkan oleh Naavagreen tersebut dapat menumbuhkan kepuasan bagi para konsumen dan pelanggannya.

2. *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Naavagreen mampu mendorong konsumen yang telah puas berubah menjadi konsumen yang setia atau loyal pada Naavagreen.
3. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk beserta *treatment* yang diberikan oleh Naavagreen telah sesuai dengan keinginan konsumen dan telah memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen yang telah puas tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan berubah menjadi konsumen yang loyal atau setia pada Naavagreen.

Saran

1. Saran bagi Perusahaan
 - a) Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Green Marketing* diketahui bahwa indikator *Green Product* dan indikator *Green Promotion* merupakan indikator dengan nilai yang rendah jika dibandingkan dengan kedua indikator lainnya (*Green Price* dan *Green Place*). Hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan konsumen yang merupakan pelanggan dari Naavagreen terhadap produk hijau yang ditawarkan oleh Naavagreen sebagai produk yang aman bagi kesehatan dirasa masih kurang. Selain itu, informasi yang terkandung dalam iklan Naavagreen mengenai ajakan konsumen untuk cinta lingkungan (*go green*) serta pemahaman tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan kepada konsumen juga dirasa masih kurang. Oleh sebab itu, PT Naavagreen Natural Skin Care sebaiknya dapat melakukan kegiatan kampanye dengan melibatkan seluruh konsumen yang merupakan pelanggan dari Naavagreen mengenai aktivitas lingkungan hidup (*go green*), sehingga kesadaran konsumen akan produk Naavagreen sebagai produk hijau akan terbangun dengan baik. Selanjutnya, Naavagreen juga dapat membentuk

komunitas peduli lingkungan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai produk yang aman untuk digunakan serta ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan perusahaan Naavagreen sebagai perusahaan yang menerapkan strategi *Green Marketing*.

- b) Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan diketahui bahwa indikator Sikap Positif memiliki nilai rata-rata indikator dengan nilai rata-rata yang rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata dari indikator Pembelian Ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang telah didapatkan oleh pelanggan Naavagreen hanya merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi kurang dalam hal turut serta secara sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, PT Naavagreen Natural Skin Care sebaiknya dapat menciptakan promosi dengan memasukkan unsur-unsur emosional yang sifatnya berupa ajakan tentang kepedulian lingkungan serta memberikan informasi dengan menarik yang dapat membuat konsumen turut menyebarkannya kepada konsumen lain. Terlebih lagi jika isi dari pesan tersebut berisikan usaha-usaha yang positif mengenai pelestarian dan kepedulian lingkungan yang telah dilakukan oleh Naavagreen.
- c) Perusahaan PT Sahabat Naavagreen Indonesia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *Green Marketing* khususnya dalam *Green Promotion* yang telah diterapkan oleh perusahaan saat ini agar lebih kreatif dan inovatif (menggunakan strategi *Viral Marketing* guna meningkatkan promosi mengenai *Green Product* nya). Promosi tersebut dapat ditingkatkan melalui strategi *Viral Marketing* karena seperti yang kita ketahui saat ini akses internet semakin mudah untuk didapatkan, oleh sebab itu penyampaian informasi pun akan semakin mudah untuk disebarkan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam penyampaian informasi pun pihak Naavagreen sebaiknya memberikan informasi yang lebih detail dan akurat kepada konsumen mengenai produk dan *treatment* yang ditawarkan oleh Naavagreen merupakan produk-produk dan dengan *treatment* yang menggunakan bahan-bahan yang alami serta ramah lingkungan

(tidak merusak lingkungan).

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak lagi agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik dan memberikan hasil penelitian yang berbeda.
- b) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam lagi dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk menvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang lebih banyak dan konsep yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdaniford. 2014. *How Green Marketing Create a Sustainable Competitive Advantage for a Bussines*. International Bussines Research.7 : 130 – 137.
- Byrne, Michael. 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. Newcastle : OIKOS University of Newcastle.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesht*. England : John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hati, Shinta Wahyu dan Afriani Kartika. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 3(2).
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan : Bob Sabran. Edisi Ketiga Beks. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Diahli bahasakan oleh : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga.
- Pathinayake C.D and Wijewardene U.P. 2016. The Influence Of Green Marketing Mix On Consumer Satisfaction and Loyalty: Case Study on the Cargills (Ceylon) plc, Colombo District, Sri Langka. *International Management Research and Technology Consortium, Academy for Global Business Advancement (AGBA)*.
- Rakhsa, Ramin & Majidazar, M. 2011. Evaluation of Effectiveness of Green Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty: Case Study on the East Aarbajian Pegah Dairy Company in Tabri, Iran. *Middle—East Journal of Scientific Research*.10 (6).
- Surya, Devitha Suci. 2016. Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Bandung. *Undergraduate Thesis*. Universitas Kristen Maranatha.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.