

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND  
IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK  
KECANTIKAN NAAVAGREEN BATAM  
KOTA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Rettauli Julianti Ompusunggu**

**190910324**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND  
IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK  
KECANTIKAN NAAVAGREEN BATAM  
KOTA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Rettauli Julianti Ompusunggu**

**190910324**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Rettauli Julianti Ompusunggu  
NPM : 190910324  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digururkan dan Sarjana yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 28 Juli 2023



**Rettauli Julianti Ompusunggu**  
**190910321**

**PENGARUH *GREEN MARKETING, BRAND*  
*IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK  
KECANTIKAN NAAVAGREEN BATAM  
KOTA**

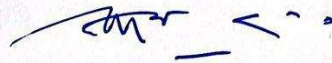
**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:  
Rettauli Julianti Ompusunggu  
190910324

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 28 Juli 2023



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.**

Pembimbing





**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *green marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berlangganan di Klinik Kecantikan Batam Kota. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Alat pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kusioner dengan bantuan program SPSS 25. Hasil pengujian t memperlihatkan variabel *green marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,904 atau 90,4%, yang artinya variabel *green marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 90,4% dan sisanya 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether customer loyalty is influenced by green marketing, brand image and customer satisfaction. This type of research is a quantitative research. The population in this study are customers who subscribe to the Batam City Beauty Clinic. A sample of 100 respondents was taken using the probability sampling method with simple random sampling technique. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classical assumption test, influence test and hypothesis test. The data collection tool was carried out by distributing questionnaires with the help of the SPSS 25 program. The test results showed that the variables green marketing, brand image and customer satisfaction had a positive and partially significant effect on customer loyalty. The coefficient value of Adjusted R Square is 0.904 or 90.4%, which means that the green marketing, brand image and customer satisfaction variables influence customer loyalty by 90.4% and the remaining 9.6% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Green Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kelimpahan kasih dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Universitas Putera Batam. Penulis memahami bahwa skripsi ini tidak sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasannya, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M., selaku pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan staff Universitas Putera Batam, yang sudah banyak memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung;
7. Kepada pimpinan dan seluruh pelanggan Klinik Kecantikan Naavagareen yang telah memberikan izin serta telah bersedia untuk mengisi kusioner;
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ganti Rona Ompusunggu dan Ibu Elista Sidauruk terimakasih untuk selalu berdoa, memberikan kasih sayang dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan perkuliahan S1 ini;.
9. Saudara dan sahabat penulis yang selalu setia memberikan dukungan kepada penulis;
10. Teman-teman mahasiswa/i Prodi Manajemen angkatan 2019 yang satu perjuangan dengan penulis;

Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas setiap kebaikan Saudara/i dan selalu diberikan berkat yang melimpah.

Batam, 28 Juli 2023



Rettauli Julianti Ompusunggu



**Universitas Putera Batam**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep Teoritis .....	12
2.1.1 <i>Green Marketing</i> .....	12
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sifat Penelitian .....	22

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1 Lokasi .....	23
3.3.2 Periode Penelitian .....	23
3.4 Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1 Populasi.....	23
3.4.2 Sampel .....	23
3.5 Sumber Data.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7 Operasional Variabel.....	26
3.7.1 Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) .....	27
3.7.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	27
3.7.3 Kepuasan Pelanggan (X3) .....	27
3.7.4 Loyalitas Pelanggan (Y) .....	28
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.8.1 Analisis deskriptif.....	29
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4 Uji Pengaruh .....	32
3.8.5 Hipotesis .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	36
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlanggan.....	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	38
4.4 Analisis Data .....	42
4.4.1 Uji Kualitas Data .....	42
4.4.2 Uji Hasil Asumsi Klasik .....	45
4.4.3 Uji Pengaruh .....	49
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1 Uji T.....	52
4.5.2 Uji F .....	53

4.6 Pembahasan.....	53
4.6.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	56
4.6.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	57
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	57
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	57
4.7.2 Implikasi Praktis .....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>59</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Keluhan Pelanggan .....	6
<b>Gambar 1.2</b> Keluhan Pelanggan .....	6
<b>Gambar 1.3</b> Keluhan Pelanggan .....	7
<b>Gambar 1.4</b> Keluhan Pelanggan .....	7
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	20
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Histogram .....	45
<b>Gambar 4.2</b> Grafik P-Plot.....	46
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan .....	3
Tabel 1.2	<i>Top Brand</i> Klinik Kecantikan Dan Perawatan Kulit.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian .....	23
Tabel 3.2	Skala Linkert .....	26
Tabel 3.3	Rentang Skala.....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	37
Tabel 4.5	Skor Kusiner <i>Green Marketing</i> .....	38
Tabel 4.6	Skor Kusiner <i>Brand Image</i> .....	39
Tabel 4.7	Skor Kusiner Kepuasan Pelanggan .....	40
Tabel 4.8	Skor Kusiner Loyalitas Pelanggan .....	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i> .....	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	44
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	47
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas.....	48
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i> .....	49
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
Tabel 4.19	Hasil Uji T .....	52
Tabel 4.20	Hasil Uji F .....	53



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Yamane</i> .....	24
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	29
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda.....	32



**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan teknologi, ekonomi dan budaya, perawatan kecantikan juga telah berubah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Menurut Dharmmesta (Pangastuti, 2017: 199) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2020) pertumbuhan pasar industri kosmetik mencapai 7% sepanjang tahun 2019 dan akan ditargetkan di atas 9% pada tahun 2020. Diperkirakan besar pasar kosmetik pada tahun 2019 mencapai 90 miliar rupiah dan akan mencapai 126 miliar rupiah pada tahun 2022. BPOM RI mencatat pada tahun 2021 jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 20,6% dari tahun sebelumnya menjadi total 819 perusahaan dan terhitung bulan juni 2022 meningkat menjadi 913 perusahaan, dimana sekitar 83% didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (*Pengaruh Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik, 2020*).

Semakin banyaknya jenis produk kecantikan hingga perawatan dokter dari berbagai jenis merek seperti *skincare* hingga *body treatment* di pasaran membuat

para konsumen cukup sulit dalam memilih produk kecantikan di Indonesia. Pada saat ini, pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perubahan yaitu dengan munculnya tren gerakan hijau. Kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan perubahan-perubahan tren yang terjadi pada saat ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya bentuk usaha perusahaan dalam memahami permintaan konsumennya, yaitu permintaan konsumen akan produk kecantikan dengan berbahan dasar yang alami dan aman untuk digunakan. Dari hasil survei yang dilakukan *Price Waterhouse Coopers* pada Juni 2021 menunjukkan terjadi peningkatan sebanyak 50% konsumen secara global memilih produk ramah lingkungan, sedangkan sebanyak 86% konsumen Indonesia sudah memilih produk ramah lingkungan (*Riset Konsumen Indonesia Kian Sadar Lingkungan*, 2021). Konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan, disebut dengan *green consumer*.

Meningkatnya pertumbuhan *green consumer* menjadi peluang bagi para pelaku bisnis menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah fenomena baru di bidang pemasaran dan bisnis tetapi telah berkembang luas dalam beberapa tahun terakhir (Puspitasari, 2020). Penerapan *green marketing* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan kesenangan terhadap produk tersebut yang menimbulkan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang mampu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image*. *Brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek dan membedakan merek tersebut dengan merek

lainnya (Lien et al., 2015: 211). Semakin positif citra merek semakin tinggi peluang merek tersebut untuk dibeli kembali dan menjadi prioritas konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan, semakin terpuaskan pelanggan terhadap keinginannya maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk membeli dan loyal terhadap produk (Kristanti, 2018).

Klinik Naavagreen Batam adalah klinik yang sudah terkenal menjadi salah satu pelopor *green marketing*. Naavagreen menawarkan produknya dengan menggunakan bahan-bahan alami *botanical* sehingga tidak berbahaya bagi penggunaannya dan lingkungan. Selain itu *tote bag* yang digunakan adalah yang terbuat dari kertas sehingga lebih mudah terurai daripada *tote bag* yang plastik. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki Naavagreen adalah tidak menimbulkan efek berbahaya bagi sumber daya yang ada serta dapat mendaur ulang apa saja yang mereka bisa pakai.

Meskipun klinik kecantikan naavagreen sudah menerapkan produk ramah lingkungan, namun ternyata belum mampu mempertahankan kelayaitasan pelanggannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pelanggan naavagreen yang terus menurun selama 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.1** Data Jumlah Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
2019	40910	28%
2020	35869	25%
2021	35623	24%
2022	31411	22%

**Sumber:** Klinik Kecantikan Naavagreen, 2023



Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan dari tahun ketahun selama tahun 2019-2022. Perubahan presentase dari tahun 2019 sebesar 28% menurun menjadi 25% pada tahun 2020 dan turun lagi di tahun 2021 sebesar 24% dan di tahun 2022 sebesar 22%. Jika penurunan selalu terjadi hingga tahun-tahun berikutnya, dikhawatirkan Klinik Naavagreen akan mengalami kebangkrutan.

Pengimplementasian konsep *green marketing* yang dilakukan manajemen naavagreen ternyata belum maksimal. Dari hasil obeservasi yang dilakukan ada beebberapa hal yang mengakibatkan pemasaran *green marketing* yang dilakukan Naavagreen belum maksimal, yaitu:

1. Kemasan produk *skin care* yang masih menggunakan bahan yang sulit terurai.
2. Penggunaan *tote bag* belum konsisten dilakukan masih sering menggunakan plastik.
3. Sulitnya mendapatkan produk *skin care* Naavagreen karena hanya bisa didapatkan dari klinik saja, tidak dijual di berbagai tempat.
4. Naavagreen juga belum memperlihatkan dukungan atau kampanye ramah lingkungan di setiap iklannya.

Selain permasalahan tersebut Klinik Naavagreen ternyata belum banyak dikenal kalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan pada ketidakmampuan Klinik Kecantikan Naavagreen menempati posisi *Top Brand* dalam kategori Klinik Kecantikan dan Perawatan Kulit.

**Tabel 1.2** *Top Brand* Klinik Kecantikan Dan Perawatan Kulit  
Tahun 2019-2022

Nama Klinik	Tahun (Presentase)			
	2019	2020	2021	2022
<i>Natasha Skin Care</i>	27.40%	27.70%	26.80%	24%
Erha Klinik	27.00%	27.20%	29.30%	33.40%
<i>London Beauty Center</i>	1.90%	4.10%	3.50%	3.00%
<i>MS Glow</i>	0%	0%	0%	3.20%
ZAP Klinik	0%	0%	0%	9.40%

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa merek klinik kecantikan dan perawatan kulit dari penilaian *Top Brand* Indonesia selama tahun 2019-2022, Klinik Kecantikan Naavagreen belum mampu masuk nominasi. Klinik Kecantikan Naavagreen tidak mampu bersanding dengan *Natasha Skin Care* yang merupakan anak perusahaan yang sama di PT. Dion Farma Abadi yang juga menerapkan strategi *green marketing* dalam pemasarannya.

Permasalahan lain yang dialami Klinik Kecantikan Naavagreen dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah masalah tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Klinik Kecantikan Naavagreen. Keluhan konsumen akibat kualitas produk dan pelayanan yang buruk masih sering diterima oleh Klinik Kecantikan Naavagreen.



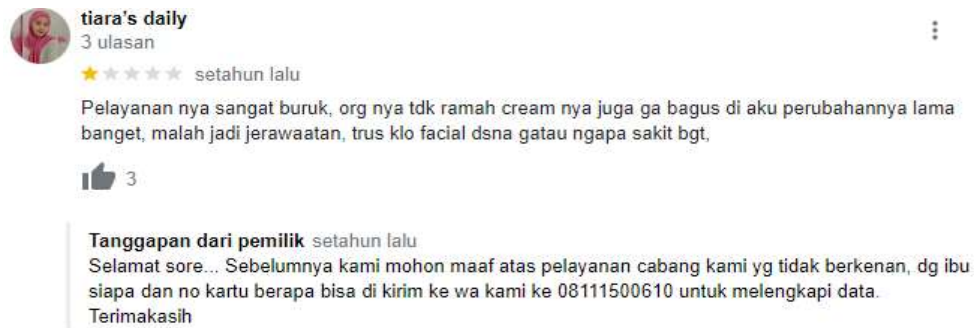
**Gambar 1.1** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*



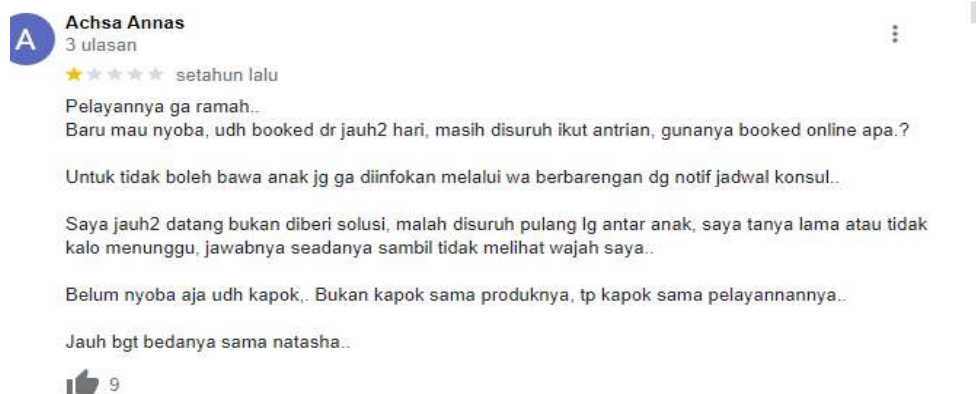
**Gambar 1.2** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*



**Gambar 1.3** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*



**Gambar 1.4** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*

Berdasarkan Gambar 1.1 sampai 1.4 dapat disimpulkan bahwa ada beberapa permasalahan yang dikeluhkan pelanggan, yaitu:

1. Hasil konsultasi dokter yang kurang informatif, terutama kepada pelanggan baru.
2. Antrian keseluruhan proses sangat lama.
3. Staf dan karyawan tidak ramah dan tidak profesional.
4. Kualitas produk yang tidak bagus, efek menimbulkan banyak jerawat.

5. Perubahan pada wajah terkesan lama.

Setelah mempelajari uraian latar belakang tersebut, peneliti menyakini bahwa *green marketing*, *brand image* dan kepuasan merupakan topik yang sangat menarik untuk sebagai bahan penulisan skripsi. Penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Sumber uraian masalah dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa hal berikut:

1. Kemasan produk *skin care* yang masih menggunakan bahan yang sulit terurai.
2. Penggunaan *tote bag* belum konsisten dilakukan masih sering menggunakan plastik.
3. Sulitnya mendapatkan produk *skin care* Naavagreen karena hanya bisa didapatkan dari klinik saja, tidak dijual di berbagai tempat.
4. Naavagreen juga belum memperlihatkan dukungan atau kampanye ramah lingkungan di setiap iklannya
5. Klinik Kecantikan Naavagreen belum banyak diketahui oleh kalangan masyarakat dimana belum mampu menempati posisi *Top Brand* dalam kategori Klinik Kecantikan dan Perawatan Kulit.
6. Pelayanan Staf dan Karyawan sangat buruk dan tidak professional.
7. Kualitas produk tidak maksimal mengatasi masalah kulit wajah konsumen.



### 1.3 Batasan Masalah

Agar bisa lebih fokus dalam meneliti, penelitian ini hanya dibatasi pada dua ketetapan, yakni:

1. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian dan perawatan kecantikan di Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang penulis lakukan, maka dapat dibuat rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana Pengaruh *Green Marketing* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?
4. Bagaimana *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Green Marketing* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand image* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
4. Untuk menganalisis Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan nantinya akan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan analisa tentang hasil persepsi *green marketing*, *brand image* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota. Selain itu dapat dipergunakan bagi peneliti lanjutan sebagai referensi.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Skripsi ini digunakan untuk memahami lebih lanjut pengetahuan pada segi pemasaran dalam pengimplementasian konsep-konsep yang telah didapatkan semasa perkuliahan dan sebagai penambah pengetahuan akan kejadian nyata dalam bisnis.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Menjadi bahan dasar untuk mengambil keputusan dan menjadi pedoman untuk menetapkan prosedur-prosedur yang akan dilaksanakan di masa depan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai arsip perkuliahan dan sumber referensi yang bermanfaat bagi civitas akademik dan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki hubungan dengan manajemen bisnis pemasaran.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 *Green Marketing***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Green Marketing***

Menurut (Zulkifli, 2020: 108) *green marketing* adalah mengembangkan produk yang lebih baik untuk lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang dan terurai dalam waktu singkat, pengendalian polusi yang lebih baik dan operasi yang lebih hemat energi.

*The American Marketing Association* (Zulkifli, 2020: 109) mendefinisikan *green marketing* sebagai bentuk pemasaran produk yang ramah lingkungan, yang diorganisasikan kedalam berbagai aktivitas seperti penyesuaian produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan serta strategi periklanan.

Menurut Grundey dan Zaharia (Zulkifli, 2020: 109) *green marketing* adalah setiap gerakan yang dimaksudkan untuk sebagian besar bekerja dengan perubahan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan membatasi efek pada lingkungan.

Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk pemasaran *green marketing* merupakan bentuk pemasaran yang konsistensi menganut konsep ramah lingkungan baik produknya yang menggunakan bahan alami yang tidak merusak lingkungan, dari pengemasan yang dapat didaur ulang, lokasi yang mudah diakses dan operasi keseluruhan proses lebih hemat energi.

### 2.1.1.2 Indikator *Green Marketing*

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur *green marketing* adalah menurut Peattie (Zulkifli, 2020: 124-152) sebagai berikut:

1. *Green Product*

Merupakan produk yang memberikan jaminan berkelanjutan bagi pelestarian lingkungan, kesehatan manusia, memperhatikan *green material* dengan cara *rycycle* dan *reuse*.

2. *Green Price*

Merupakan representasi bagaimana harga dapat menjawab masalah lingkungan. Biasanya harga yang ditawarkan akan sedikit lebih mahal dari produk konvensional lainnya karena adanya perhitungan biaya tambahan atas tindakan penyelamatan lingkungan.

3. *Green Place*

Merupakan cara penggunaan distributor dan retailer yang benar, serta lokasi sebagai pusat penjualan tidak terlalu mencemari udara.

4. *Green Promotion*

Merupakan mengacu pada upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terhadap masalah lingkungan dengan mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan melalui iklan dan promosi.

## **2.1.2 Brand Image**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

*Brand image* adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Indrasari, 2019: 97). Sedangkan menurut Firmansyah (2019: 60) citra merek adalah sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (Firmansyah, 2019: 60) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Dari beberapa pengertian ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat istilah, lambang atau identitas merek tertentu.

### **2.1.2.2 Indikator Brand Image**

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur *brand image* adalah menurut Biel (Firmansyah, 2019: 81-82) sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### 3. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

## **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Umar (Indrasari, 2019: 82) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kotler (Firmansyah, 2019: 136) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Indrasari, 2019: 82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan memakai produk dan jasa. Reaksi tersebut dapat berupa perasaan kecewa akibat ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja produk dan layanan yang



diberikan. Reaksi kedua merupakan perasaan senang akibat dari kesesuaian atau melebihi harapan konsumen terhadap kinerja produk dan layanan yang diberikan.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah menurut Tjiptono (Indrasari, 2019: 92) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk dan jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali,

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang.

3. Kesediaan merekomendasi,

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada teman atau keluarga dan orang-orang yang ingin melakukan perawatan kecantikan.

### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas**

Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019: 46) mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Gremler dan Brown (Firmansyah, 2019: 48) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (Firmansyah, 2019: 46) loyalitas adalah apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketersediaan dan komitmen pelanggan menggunakan suatu merek tertentu meskipun banyak pesaing-pesaing dengan produk yang serupa, tidak mengalihkan konsumen untuk menggunakannya serta bersedia untuk merekomendasikan secara sukarela sebagai bentuk kebanggaan terhadap produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah menurut Kotler dan Keller sebagai berikut (Firmansyah, 2019: 51):

1. Kesetiaan dalam membeli produk.

Pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang dan terus menerus.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.

Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing dan akan menolak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing.

### 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar atau rujukan untuk penelitian ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Bhaswara & Patrikha, 2021)  Google Scholar	Jurnal Akuntabel	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan.
2	(Zakaria & Maddinsyah, 2022)  Crossref	Jurnal Administrasi : Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran	<i>The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks</i>	<i>Methods of Regression Analysis</i>	<i>Green marketing showed to have a positive and significant effect on customer loyalty. This is shown by the t-count value of 8.268 and the significance value of 0.000.</i>
3	(Rusandy, 2018)  Sinta 4	Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek	Regresi Linier berganda, uji sobel dan pengujian hipotesis	<i>Brand image</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.
4	(Tinggi et al., 2021) Sinta 2	Jurnal Ekonomi dan Keuangan	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Preceived value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan dengan nilai p value = 0,000 (p < 0,05)
5	(Batubara Risya Maulida, 2017)  Google Scholar	Jurnal Riset Sains Manajemen	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik	<i>Path Anaysis</i>	Citra merek ataupun kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

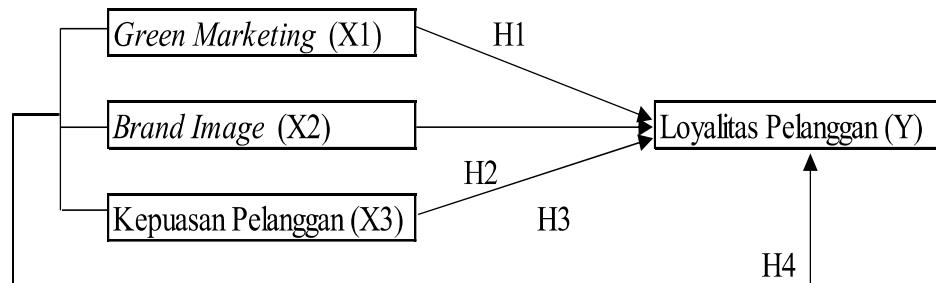
6	(Pelayanan & Dan, 2018)  Scientia	Jurnal Ilmiah Mahasiswa	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur	Regresi Linear Berganda	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.
7	(Pontianak & Brand, 2020)  Google Scholar	Jurnal Produktivitas	Pengaruh <i>Green Marketing, Green Brand Image, Packaging</i> , Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak)	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ).	<i>Green marketing, green brand image, packaging</i> dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening.
8	(Irkhamni, 2017) Google Scholar	Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan <i>Treatment Naavagreen Natural Skin Care</i> Cabang Malang)	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ).	<i>Green marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Yunaida, 2018)  Sinta 3	Jurnal Manajemen dan Keuangan	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Kota Langsa	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji t, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oli pelumas evalube di Kota Langsa.
10	(Penelitian & Journal, 2023)  Sinta 4	<i>Business Management Journal</i>	<i>Analysis Of The Impacts Of Green Marketing and Brand Image On Consumer Loyalty</i>	<i>Multiple linear Regression</i>	<i>Green marketing and brand image Partially and simultaneously has a positive effect on consumers loyalty at Starbucks</i>

Sumber: Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Uma (Sugiyono, 2019: 95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah variabel *Green Marketing, Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan sebagai

variabel bebas dan variabel tetap yaitu Loyalitas Pelanggan. Berikut secara skematis dapat menggambarkan hubungan antara pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran yang masih diragukan (Sanusi, 2012: 44), sehingga diperlukan penelitian untuk membuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
- H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.

H4: *Green Marketing, Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat asosiatif dikarenakan rumusan masalah dalam penelitian ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan bentuk hubungan kausal, dimana ada yang berfungsi sebagai variabel independent (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2019: 65-66). Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019: 16).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang mengacu pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengurangi, menambahkan, dan menggabungkan variabel terdahulu menjadi satu. Lokasi penelitian juga dilakukan pada tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu di Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.



### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi

Objek penelitian ini di Klinik Kecantikan Naavagreen *Natural Skin Care* Batam yang beralamat di Ruko Central Aladdin I, Jl. Raja Ali Kelana Blok A No. 1 dan 2, Batam Center

#### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	MINGGU													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah	■	■	■	■										
Studi Pustaka			■	■	■	■								
Metodologi Penelitian					■	■								
Membagikan Kusioner						■	■	■						
Pengolahan Data								■	■	■	■	■	■	
Penyusunan Laporan												■	■	
Kesimpulan														■

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019: 126). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota sebanyak 31411 dalam setahun pada tahun 2022.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono,

2019: 127). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Menurut Sugiyono (2019: 131) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus *yamane* dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus *Yamane*

**Sumber:** (Sugiyono, 2019 : 137)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{31.411}{1 + 31.411(0,1)^2} = \frac{31.411}{1 + 31.411(0,01)} = \frac{31.411}{315,11} = 99,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus sampel pada rumus 3.1 adalah dibulatkan menjadi 100 orang untuk sampel dengan taraf kesalahan 10%.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data adalah dari mana sumber data tersebut berasal, adapun tiga jenis sumber data yang adalah sebagai berikut (Sanusi, 2014: 104):

1. Data primer

Merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan peneliti. Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden, yaitu pelanggan Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.

2. Data sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya dari sumber, seperti *google review* dan *top brand award* sehingga peneliti adalah pihak kedua.

3. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket) dalam bentuk *google form* yang disebarkan kepada pelanggan Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab, dimana dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet (Sugiyono, 2019: 199). Kuesioner ini disampaikan kepada responden dengan menggunakan

skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi masyarakat tentang variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang akan diukur tersebut dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 20: 146).

**Tabel 3.2** Skala Linkert

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** (Sugiyono, 2019 : 147)

### **3.7 Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan bervariasi, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 68). Adapun batasan operasional variabel yang diteliti adalah variabel independent dan variabel dependen.

Variabel independent atau yang lebih dikenal dengan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan dan timbulnya variabel dependen, dan Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat dari pengaruh variabel independent. Variabel dependen dikenal juga sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2019: 69).

### **3.7.1 Variabel *Green Marketing* (X1)**

Menurut (Zulkifli, 2020: 108) *green marketing* adalah mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang dan dapat terurai oleh alam dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama, pengendalian polusi yang lebih baik dan operasi yang lebih hemat energi. Indikator *green marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Zulkifli, 2020: 126-152):

1. *Green product*
2. *Green price*
3. *Green place*
4. *Green promotion*

### **3.7.2 Variabel *Brand Image* (X2)**

*Brand image* adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Indrasari, 2019: 97). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Biel (Firmansyah, 2019: 81-82) adalah sebagai berikut:

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

### **3.7.3 Kepuasan Pelanggan (X3)**

Kotler (Firmansyah, 2019: 136) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja

produk yang diterima dan yang diharapkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Tjiptono (Indrasari, 2019: 92) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasi.

#### **3.7.4 Loyalitas Pelanggan (Y)**

Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019: 49) mengatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah menurut Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019: 51) sebagai berikut:

1. Kesetiaan dalam membeli produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

#### **3.8 Metode Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan dan kemudian digunakan teknik analisis data untuk dilakukan pengujian. Penelitian ini menggunakan alat bantu pengolahan data statistik SPSS 25.

### 3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah memberikan gambaran suatu data dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kuortis dan kurtosis (Ghozali, 2018: 19). Rumus rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** (Nassrulloh et al., 2018)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{100(4)}{5} = 80$$

Tabel rentang skala membantu memberikan pengukuran berupa angka terkait akumulasi pendapat responden pada suatu variabel. Tingkat tinggi rendah skor digunakan RS sebesar 80 dengan sampel 100 orang, seperti tabel berikut:

**Tabel 3.3** Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 - 260	Sangat Setuju
3	261 - 340	Ragu Ragu
4	341 - 420	Setuju
5	421 - 500	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Penentuan validitas kusioner dilakukan menggunakan 2 kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap nilai total sehingga dinyatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrument pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap nilai total sehingga dinyatakan tidak valid (Sanusi, 2014: 77).

#### 3.8.2.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan metode *Cronbach alpha*. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2018: 46).



### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Data distribusi dengan nilai hitung  $> 0,05$  adalah dikatakan normal. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, Histogram, dan diagram Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

#### **3.8.3.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018: 107). Pendeteksian terhadap multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF  $< 10$  serta nilai *tolerance*  $> 0,10$  berarti tidak terdapat gejala multikolonieritas.

#### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu dengan pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Ketentuan suatu hasil uji dikatakan non-heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikan  $> 0,05$ .

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2014: 135). Analisa ini dipakai untuk memahami arah hubungan pada variabel bebas dengan variabel terikat, apakah berpengaruh positif ataupun negatif serta menjalankan tradisi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas terjadi peningkatan ataupun penurunan. Dengan demikian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3.3** Regresi Linear Berganda

**Sumber:**(Sanusi, 2014: 135)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$X_1X_2$  = Variabel independent

a = konstanta

$b_1 b_2$  = koefisien regresi

e = variabel residu

#### 3.8.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Semakin dekat  $R^2$  dengan satu, semakin baik persamaan regresi linear berganda dan cenderung

meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas atau bermakna banyaknya presentase sumbangan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel tetap secara bersama-sama ialah 100% (Sanusi, 2014: 136).

### **3.8.5 Hipotesis**

#### **3.8.5.1 Uji T (Regresi Parsial)**

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (Y). Karakteristik pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh).
2.  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh).

Nilai  $T_{tabel}$  bisa dilihat dari tingkat signifikansi 10% (satu arah) dengan rasio kebebasan  $df = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian (Sanusi, 2014: 138).

#### **3.8.5.2 Uji F (Regresi Simultan)**

Uji seluruh koefisien regresi secara simultan sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah nilai  $F_{hitung}$ . Ketentuan uji F apabila:

1.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh).

2.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh).

Nilai  $F_{tabel}$  bisa dilihat dari tabel dengan rumus  $DF1 = k-1$  dan  $DF2 = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian (Sanusi, 2014: 138). Titik presentase distribusi F adalah 10%.