

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang konsep cantik dengan kosmetik mulai bergeser menjadi memiliki tubuh yang sehat, berparas cantik, serta tampil muda dan untuk mewujudkannya maka sebagian besar orang menjatuhkan pilihannya pada produk yang ramah lingkungan karena diketahui proses pembuatannya meminimalisasi penggunaan bahan kimia dan mengutamakan kesemibangan alam. Dalam memilih kosmetik tidak hanya dituntut untuk dapat menutupi kekurangan di wajah namun juga produk yang memberikan efek positif pada masa yang akan datang. Situmorang (2011:131) mengemukakan bahwa kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia.

Dengan ini kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan sudah tidak asing lagi, banyak konsumen yang menginginkan hasil terbaik namun tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitarnya. Menurut Harris dalam Nyoman *et al* (2015:177) didorong oleh kesadaran akan pelestarian lingkungan, masyarakat menuntut produsen tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran, seperti harga, kualitas, promosi dan ketersediaan, tetapi juga menuntut produsen peduli terhadap lingkungan. Dalam Charles *et al* (2015) mengungkapkan, pada polling di tahun 1990 oleh sebuah agen periklanan J. Walter Thompson menunjukkan fakta bahwa sebanyak 82% dari responden menyebutkan bahwa mereka akan membayar

sedikitnya 5% lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan, naik sekitar 49% dari tahun sebelumnya.

Kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan ini mendorong perusahaan untuk mengubah pola pikirnya dari yang semula hanya berpusat pada ekonomi, perlahan berkembang dengan mempertimbangkan aspek ekologis. Shamsuddoha *et al* dalam Siswanto (2012:5) didalam penelitiannya mengatakan bahwa *green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka. Sedangkan menurut D'Souze *et al* dalam Hafidhoh (2015:21), mendefinisikan produk hijau (*green product*) sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyebarkan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan.

Konsep yang berbeda dapat dengan mudah untuk menarik perhatian masyarakat apalagi konsep tersebut berdampak positif pada segala aspek kehidupan. Namun, hal tersebut perlu dilengkapi dengan pelayanan yang baik dalam penanganannya. Untuk menjawab rasa tidak tahu atau kurang jelas yang dimiliki masyarakat dibutuhkan pelayanan yang baik juga agar mendapat umpan balik yang positif. Menurut Menurut Zeithaml *et al* (1990) terdapat 3 karakteristik kualitas layanan (*service quality*) yaitu *intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan), *heterogeneous* (beraneka ragam) dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan). *Intangible*, Kualitas layanan bersifat intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk.

Variabel *service quality* ini dipilih karena karakteristik yang dimiliki ini berkaitan dengan produk, dimana konsumen akan memperhatikan bagaimana tindakan seseorang dalam menawarkan suatu produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Setelah masyarakat menyadari konsep yang diterapkan oleh sebuah perusahaan, dan juga mengetahui pelayanan dari suatu perusahaan tersebut tentu hal ini akan membangun dengan sendirinya sebuah Citra (*brand image*) terhadap perusahaan tersebut. Buchari dalam Subagiyo (2016:8) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Citra (*brand image*) ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi *brand image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra (*brand image*) merupakan variabel yang menarik untuk diteliti karena dapat menggambarkan seberapa kuat pengaruh dari sebuah brand terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan bagaimana pengaruh dari brand tersebut membuat seseorang dengan mudah menjatuhkan pilihan membeli produk pada merek tersebut. Kotler (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan menurut Aaker (1991:109) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Citra (*brand image*) yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Dari segala faktor yang ada, tujuan akhir perusahaan selain memperoleh keuntungan yaitu memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan mewujudkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maka baik perusahaan maupun konsumen memiliki relasi yang baru dan saling menguntungkan. Kotler dan Armstrong dalam Ravita *et al* (2015:2)

berpendapat bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah kesesuaian dari konsumen akan barang yang dibeli.

Variabel ini sendiri dipilih karena konsep produk yang unik, cara pelayanan terbaik sekalipun, sampai citra merek yang sudah tertanam di benak masyarakat, seluruhnya memiliki tujuan tersendiri dan salah satunya adalah untuk mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) seperti yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner dalam Pesoth (2015:1103) definisi dari kepuasan (*customer satisfaction*) adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkemuka yang menerapkan konsep berbeda yaitu *green product* dimana konsep ini menawarkan produk-produk yang ramah lingkungan sehingga membantu dalam meminimalisasi dampak-dampak yang ditimbulkan oleh *global warming*. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena kebanyakan perusahaan hanya mengutamakan dalam meningkatkan profit, namun disini The Body Shop adalah perusahaan yang mencari keuntungan tetapi memperhatikan alam sekitar dan sebisa mungkin tidak merugikan alam serta tidak menimbulkan hal-hal yang dapat menyumbang peningkatan dampak *global warming*.

Maraknya bisnis yang bergerak pada bidang kosmetik ini menuntut perusahaan memiliki nilai lebih yang membedakannya dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk memperoleh perhatian dari konsumen, perusahaan yang bergerak pada bidang sejenis berlomba-lomba menunjukkan keunggulan masing-masing untuk memperoleh perhatian dari masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan mulai dari konsep yang berbeda dengan perusahaan

yang bergerak pada bidang sejenis, cara pemasarannya sampai ke tangan konsumen, pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dimana hal ini dengan sendirinya akan menghasilkan persepsi atau pandangan yang timbul dari masyarakat dan bertujuan akhir pada kepuasan yang diperoleh pelanggan.

The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, perusahaan ini berpusat di [Littlehampton](#), [Sussex Barat](#), Inggris, didirikan oleh Dame [Anita Roddick](#) dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp*. The Body Shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita).

Menurut Prothero & Fitchett (2000) dalam *Journal of Macromarketing* (20:46) “Kesadaran marketer terhadap lingkungan mulai tumbuh sejak dulu, hal ini di buktikan dengan aktivitas marketing beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara reguler menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan lingkungan harmonis pada tambahan signal yang berbeda pada sejumlah barang konsumen”.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang sudah terkenal dalam bidang industri kosmetik. The Body Shop sendiri memiliki konsep produk yang jelas yaitu menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka biasa pakai kembali. Besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin

dengan munculnya pendekatan “*Triple Bottom Line*” (TBL atau 3BL) yang diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994. Limijaya (2014) mengemukakan konsep TBL mengimplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan yang dilakukan perusahaan) daripada kepentingan *shareholder* (pemegang saham). Kepentingan stakeholder ini dapat dirangkum menjadi tiga bagian yaitu kepentingan dari sisi keberlangsungan laba (*Profit*), sisi keberlangsungan masyarakat (*People*), dan sisi keberlangsungan lingkungan hidup (*Planet*).

Produk-produk yang ditawarkan oleh The Body shop ini dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu *body care*, *make up*, dan *fragrance*. *Body care* adalah beragam produk yang bertujuan untuk pemeliharaan kesehatan tubuh, sedangkan *make up* dan *fragrance* adalah beragam produk yang bertujuan untuk menunjang kepercayaan diri seseorang.

Fenomena-fenomena di atas yang menjadi latar belakang ketertarikan penulis untuk mengangkat isu-isu terkait dengan *green product*, *service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* dalam dunia industri. Menurut penulis antar variabel dalam penelitian ini berkesinambungan mulai dari konsep *green product* yang diimbangi dengan *service quality* yang baik serta *brand image* yang telah dimiliki oleh perusahaan dengan sendirinya akan dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan The Body Shop di Surabaya ?

2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan The Body Shop di Surabaya ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan The Body Shop di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Green product* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan The Body Shop di Surabaya.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan The Body Shop di Surabaya.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan The Body Shop di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:

Bagi pemilik perusahaan The Body Shop di Surabaya sebagai salah satu alat pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *green product*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* di The Body Shop Surabaya.

2. Manfaat Empiris:

Menambah perbendaharaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri atas latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini memuat penjelasan singkat mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, pembahasan mengenai teori *green product*, teori *service quality*, teori *brand image* dan teori *customer satisfaction* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, perumusan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum dan obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, hipotesis, dan model penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir dari seluruh tulisan yang ada. Isi bab ini terdiri dari simpulan yang merupakan ringkasan dari bab-bab sebelumnya, dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mencari jalan keluar yang terbaik.