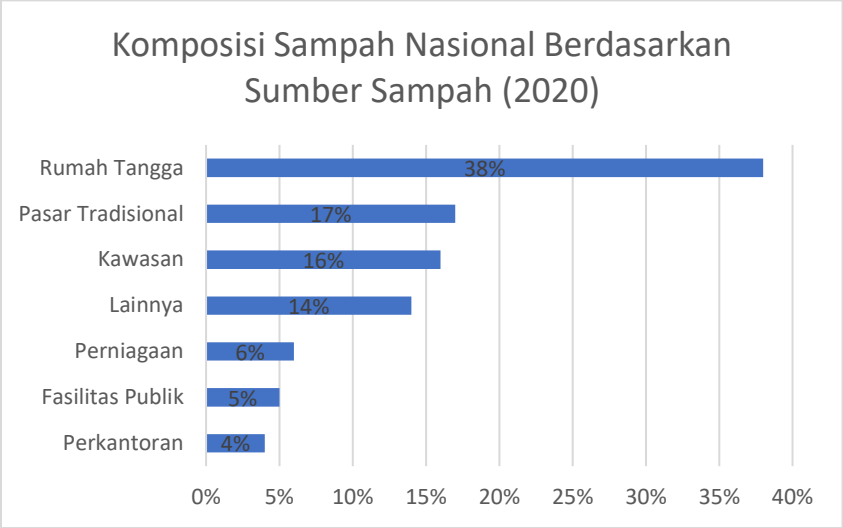
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan perubahan kemajuan signifikan yang terjadi secara pesat di seluruh dunia. Globalisasi terjadi pada berbagai bidang, seperti dalam bidang teknologi, ilmu pengetahuan, transportasi, telekomunikasi dan sebagainya yang kemudian berpengaruh pada perubahan berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat. Dampak yang ditimbulkan dari globalisasi juga beragam seperti dampak positif dan negatif. Sebagai contoh dampak positif dari globalisasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih modern dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Globalisasi juga menimbulkan dampak negatif pada lingkungan, pencemaran lingkungan yang terjadi seperti pembuangan sampah dan limbah sembarangan yang menumpuk, polusi udara dan air, dan perubahan iklim.

Isu lingkungan seperti perubahan iklim dan sampah plastik saat ini disorot tajam oleh pemerintah, akademisi dan industri. Anggota Komisi IV DPR RI Hermanto mengemukakan dari total 68,5 juta ton sampah nasional pada Tahun 2022, tercatat komposisi sampah yang paling dominan adalah sisa makanan, plastik, dan kertas. Secara lebih spesifik, mengutip data dari lembaga *Sustainable Waste Indonesia* (SWI) yang mengeluarkan laporan yang menyebutkan dari total sampah nasional per tahun. Sampah plastik menguasai lima persen atau 3,2 juta ton dari total sampah. Dari jumlah tersebut, produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bermerek

menyumbang 226 ribu ton atau 7,06 persen dan sebanyak 46 ribu ton atau 20,3 persen dari total timbulan sampah produk AMDK bermerek merupakan sampah AMDK kemasan gelas plastik.



Gambar 1. 1 Grafik Komposisi Sampah Nasional Berdasarkan Sumber Sampah (2020)

Sumber : (databoks.katadata)

Seperti yang terjadi pada TPA Piyungan atau Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) Piyungan. TPA Piyungan menampung sampah dari Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Kota Yogyakarta sedang dalam keadaan tidak baik-baik saja. Tumpukan sampah yang ada semakin hari semakin menggunung sehingga tidak lagi dapat menampung sampah, dimana jumlah volume sampah semakin meningkat secara signifikan dibanding tahun 2021. Berdasarkan data terakhir di lapangan pada 25 Januari 2023, Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul, Ari Budi Nugroho, ST., M.Sc., menyampaikan rata-rata volume sampah yang masuk

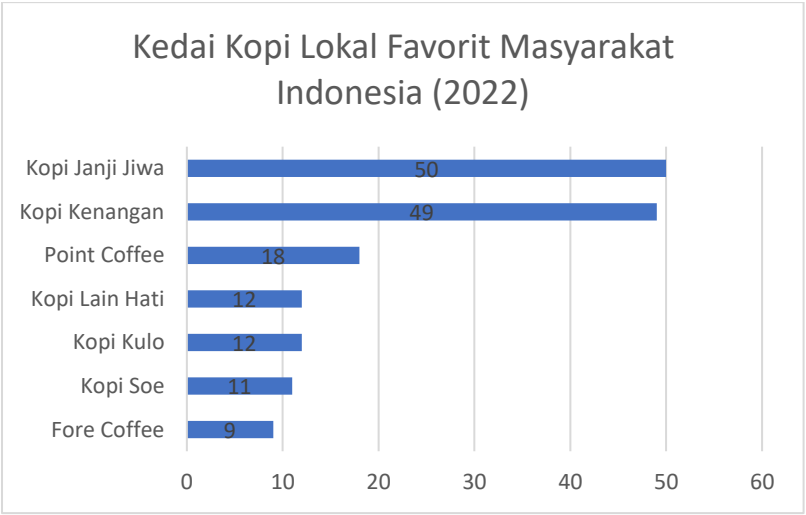
ke TPA Piyungan tiap bulan adalah 734 ton. Untuk itu, perlu perubahan nyata dalam mengelola sampah hingga di tingkat paling bawah.

Dalam rangka menyelamatkan lingkungan, perlu ada upaya untuk melakukan kegiatan konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan perlu didorong untuk menciptakan produk-produk yang lebih ramah lingkungan terutama untuk perusahaan minuman dan makanan . Jika perusahaan tidak melakukan invoasi kemasan yang lebih ramah lingkungan, bertambahnya perusahaan makanan dan minuman akan berpotensi semakin merusak lingkungan disebabkan sampah plastik yang dihasilkan. Pelaku bisnis saat ini juga sudah banyak yang menerapkan strategi pemasaran hijau, baik di berbagai restoran maupun coffee shop. Pemasaran hijau merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, selain itu juga dapat menjadi alternatif kepada pelanggan untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui produk yang digunakan atau dikonsumsi. Produk ramah lingkungan dirancang menggunakan bahan organik, agar sumber daya alam yang digunakan secara efisien, dan mengurangi limbah serta polusi udara. Menurut Nurhayati et al., (2016) pemasaran hijau menunjukan perubahan pola hidup dan cara pandang dari konsumen dan juga para pelaku bisnis yang difokuskan terhadap model pendekatan bisnis yang berubah dan usaha berbasis lingkungan mulai difokuskan dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran hijau juga bisa menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Peroide (2014-2019)

Sumber : (databoks.katadata)

Dalam menggunakan strategi pemasran hijau, penting juga untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Arianto & Patilaya, (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimana dengan kualitas pelayanan dapat mencipkatan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 3 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia (2022)

Sumber : (databoks.katadata)

Salah satu bisnis yang menggunakan strategi pemasaran hijau yaitu Fore Coffee yang merupakan *starup* kopi retail yang ingin menyajikan *higt quality* coffee bagi para pelanggannya. Nama Fore sendiri diambil dari kata forest yang meruapakan harapan perusahaan untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi dan menghidupi semua yang ada di sekitar. Perusahaan akan membuat standar baru kopi berkualitas untuk pelanggan. Sealin itu Fore Coffee juga menggunakan teknologi mutakhir dan racikan kopi terbaik. Kopi dari petani terpilih, biji kopi yang berkualitas tinggi diproses dan dipanggang secara sempurna dan diteruskan oleh para barista yang handal. Konsep pemasaran hijau yang ditekankan manajemen Fore Coffee yaitu dengan sebisa mungkin mengurangi penggunaan plastik seperti gelas kopi yang bisa digunakan ulang, mengganti *plastic bag* dengan *paper bag* dan sedotan plastik menjadi *paper based* bahkan cup minuman didesain dapat diminum langsung tanpa sedotan. Fore Coffee yang telah mendapat kebaikan dari alam berupa hasil bumi yaitu kopi ingin mengembalikan kebaikan yang sama bagi alam, hal ini bersinergi dengan konsep *FOREarth* yang dianutnya. Selain itu gerai Fore Coffee memiliki ciri khas yaitu tampilan desain exterior tanpa menggunakan *cat (un-finising*), interior yang serba putih dengan dekorasi tanaman. Konsep Fore Coffee yang menggabungan konsep alami (hijau) dan putih ini seolah membawa sepotong suasana hutan yang segar ditengah lingkungan perkotaan yang

modern ini untuk memberikan suasana relaksasi. Dan terdapat *FOREcycle bin* yaitu tempat untuk membuang gelas habis pakai untuk didaur ulang pihak Fore Coffee. Fore Coffee juga melakuan promosi melalui sosial media khususnya instagram yang sekaligus mengedukasi tentang kegiatan ramah lingkungan yang dapat dilakukan dengan produk Fore Coffee yaitu salah satunya dengan menggunakan ulang gelas kopi untuk lebih bermanfaat sebagai tempat meletakan pensil atau pulpen dan sebagai pot kecil tanaman. Media sosial Fore Coffee juga selalu mengunggah ulang unggahan pelanggan Fore Coffee yang memanfaatkan ulang gelas kopi dengan tujuan menginspirasi pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menguji Fore Coffee menjadi objek penelitian. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *starup* kopi retail, maka strategi pemasaran hijau, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dari pelanggan dan sebagai salah satu cara untuk menjaga kekuatan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas apakah terdapat pengaruh dari pemasaran hijau, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan pelanggan Fore Coffee.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Rizqiningsih & Widodo, 2021) dengan objek penelitian Pelanggan Starbucks Coffee Kota Surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini, tertarik untuk melakukan penelitian pada Pelanggan Fore Coffe. Untuk

membuktikan uraian yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Pemasaran Hijau dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Fore Coffee di Daerah Istimewa Yogyakarta)".**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee?
4. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee?
6. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Fore Coffee?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Fore Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Fore Coffee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di Fore Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memperkaya penelitian ilmu pengetahuan tentang pengaruh pemasaran hijau, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya di bidang pemasaran, khususnya menjelaskan mengenai pengaruh pemasaran hijau dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau pelaku bisnis diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan referensi atau informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak yang tertarik mengembangkan pemasaran hijau dan kualitas pelayanan yang digunakan untuk memberikan loyalitas pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.