

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

Berikut adalah landasan teori dalam penelitian ini:

##### 1. Pemasaran Hijau

Menurut Sawitri & Rahanatha (2019) pemasaran produk dengan cara yang ramah lingkungan disebut sebagai pemasaran hijau seperti memodifikasi produk, mengganti proses produksi, mengganti kemasan dan mengubah iklan. Menurut Sukiman & Salam (2021) pemasaran hijau adalah konsep pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui proses produksi, proses penetapan harga, proses promosi dan proses distribusi. Menurut Rizqiningsih & Widodo (2021) penerapan pemasaran hijau memberikan keuntungan dalam menciptakan produk yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen akan pentingnya lingkungan serta mendorong inovasi pengembangan produk. Grant (2007) membagi tiga tujuan pemasaran hijau dalam bukunya: (1) Perusahaan hijau (*green*) yaitu cara perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan; (2) Perusahaan yang lebih hijau (*greener*) yaitu perusahaan melakukan perubahan gaya konsumsi yang berdampak pada lingkungan, seperti penggunaan kertas daur ulang, mengurangi plastic, penghematan air, dan sebagainya; (3) Perusahaan terhijau (*greenest*) yaitu perusahaan yang berusaha mengubah konsumen menjadi yang lebih peduli

serta ramah lingkungan. Menurut Saputra & Saggaf (2024) pemasaran hijau dapat menciptakan *image* “ramah lingkungan” dipikiran wisatawan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas sebuah wisata.

## **2. Kualitas Layanan**

Menurut Kotler & Keller (2009) layanan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang tidak memiliki bentuk fisik kepada seseorang tanpa melibatkan transaksi kepemilikan, termasuk empati, daya tanggap, ketergantungan, dan jaminan. Menurut Parasuraman dkk dalam Ridwan dkk.(2024) Kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara layanan sebenarnya yang dirasakan oleh pelanggan dengan layanan yang diharapkan. Kualitas layanan dilihat dari sudut padang perspektif TQM (*Total Quality Management*) yang mencakup produk, proses, lingkungan, dan sumber daya manusia, bukan hanya aspek hasil (Tjiptono, 2017). Menurut Kristanto (2022) kualitas layanan didefinisikan sebagai wujud nyata yang dapat dirasakan pelanggan serta penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan oleh penyedia usaha. Menurut Lutfiyah & AS (2024) kualitas layanan yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan sesuai dengan harapan dapat mengoptimalkan rasa puas pengunjung serta membangun kesetiaan pengunjung.

## **3. Kepuasan Pengunjung**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) kepuasan merupakan perasaan senang dan ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja nyata dan kinerja yang diharapkan oleh

konsumen. Menurut Ruslim & Rahardjo (2016) kepuasan adalah suatu kondisi di mana pelanggan merasa puas atas pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa kemudian melakukan pembelian dan berkunjung kembali serta dapat mengurangi biaya komunikasi. Kepuasan terbagi menjadi dua (1) kepuasan fungsional yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi, (2) kepuasan psikologikal yaitu kepuasan yang berasal dari sesuatu yang tidak ada wujudnya (Listyawati, 2019). Kepuasan dapat menjadi faktor pendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan bahkan sampai merekomendasikan kepada orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Nurmala dkk. (2022) kepuasan merupakan perasaan senang konsumen setelah merasakan jika realitanya sesuai dengan ekspektasinya, dengan demikian wisatawan akan berkunjung kembali.

#### **4. Loyalitas Pengunjung**

Menurut Soesanto (2024) loyalitas didefinisikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap merek dengan adanya komitmen dan niat untuk melakukan pembelian secara rutin di waktu yang akan datang. Menurut Griffin dalam Ilhamsyah & Mulyani (2018) Loyalitas adalah gambaran tindakan dari pihak-pihak pengambil keputusan yang secara konsisten memilih dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Menurut Saragih dkk. (2022) loyalitas sebagai pengunjung dapat ditunjukkan dengan dua cara yaitu (1) setia pada produk atau layanan dan (2) merekomendasikan barang atau layanan kepada konsumen yang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komitmen pelanggan terhadap merek, yang akan

membangun hubungan berkelanjutan antara pengguna dan penyedia layanan (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Liling dkk. (2024) loyalitas adalah sikap pengunjung yang mengunjungi kembali objek wisata setelah sebelumnya telah berkunjung bahkan sampai merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan	Saputra & Saggaf (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek</li> <li>2. Pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
2.	Mediasi Kepuasan Pengunjung pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Bah Biak Kabupaten Simalungun	Saragih dkk.(2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung</li> <li>2. Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung</li> <li>3. Kepuasan pengunjung yang memediasi kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung</li> </ul>

3.	Analisis Implementasi <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navagreen Batam	Rustam & Sukati (2023)	<p>1. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>2. <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> <p>3. <i>Relationship marketing</i> dan <i>green marketing</i> secara bersama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>
4.	Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung di Daya Tarik Wisata	Arvianto dkk.(2021)	<p>1. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung</p> <p>2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung</p> <p>4. Pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan secara bersama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung</p>
5.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffe Kota Surabaya)	Rizqiningsih & Widodo (2021)	<p>1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan</p> <p>2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan</p> <p>3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

6.	Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Makula Kabupaten Tana Toraja	Liling dkk.(2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung</li> <li>2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung</li> <li>3. Pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung</li> </ol>
7.	<i>The Role of Green Marketing in Improving the Hotel's Image and Enhancing Loyalty:from the Customer's Perspective</i>	Aly (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>There are significant correlations between applying green marketing and hotel image</i></li> <li>2. <i>There are significant correlations between hotel image and customer loyalty</i></li> <li>3. <i>There are no significant correlations between green marketing and customer loyalty</i></li> </ol>
8.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Sawitri & Rahanatha (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop</li> <li>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop</li> </ol>
9.	<i>Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry</i>	Hadi dkk.(2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Kepuasan memediasi</li> </ol>

			hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan 5. Biaya memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Mangrove dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening	Lutfiyah & AS (2024)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan 3. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung 4. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffe di Kota Makassar	Upe & Usman (2022)	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### C. Perumusan Hipotesis

#### 1. Hubungan Variabel Pemasaran Hijau terhadap Kepuasan

Pemasaran Hijau mengacu pada strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang mendukung kelestarian lingkungan. Dalam penelitian Upe & Usman (2022) menjelaskan bahwa penerapan pemasaran hijau dengan cara ramah lingkungan dapat memberikan persepsi positif bagi

pelanggan yang akan meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini didukung oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) dan Irkhamni & Suharyono (2017) yang menunjukkan pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin meningkat pemasaran hijau maka semakin meningkat kepuasan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

**H1: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.**

2. Hubungan Variabel Pemasaran Hijau terhadap Loyalitas Pengunjung  
Pemasaran hijau adalah konsep pemasaran produk atau jasa dengan cara ramah lingkungan untuk meningkatkan kepedulian publik terhadap lingkungan. Dalam penelitian Saputra & Saggaf (2024) dikatakan bahwa pemasaran hijau yang menekankan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena konsumen menjadi semakin sadar akan dampak negatif terhadap lingkungan. Ketika konsumen merasa telah berkontribusi pada lingkungan melalui pilihan produk atau layanan yang digunakan, mereka akan cenderung lebih loyal. Perusahaan yang menggunakan pemasaran hijau dapat membangun reputasi yang lebih baik dan memperkuat kepercayaan konsumen kemudian meningkatkan loyalitas. Hal tersebut akan memperkuat hubungan yang menguntungkan bagi kedua pihak dalam jangka panjang. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Sawitri & Rahanatha (2019), Rizqiningsih & Widodo (2021) dan Upe & Usman

(2022) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya jika pemasaran hijau semakin tinggi maka loyalitas pengunjung akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.**

### 3. Hubungan Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Dalam memuaskan pelanggan tidak hanya produk atau jasa yang berkualitas, namun juga diperlukan pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut Tjiptono (2014) faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah bagaimana mereka memandang kualitas layanan. Pada penelitian Rizqiningsih & Widodo (2021) dijelaskan bahwa kepuasan memiliki hubungan dengan kualitas layanan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan persepsi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh Kristanto (2022) dan Romdany & Iriani (2023) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

**H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.**

4. Hubungan Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung
- Kualitas pelayanan adalah bentuk nyata yang dapat dirasakan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Saragih dkk. (2022) menjelaskan jika pengelola memberikan perhatian lebih pada kualitas layanan dan fungsi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Suatu bisnis dinilai memiliki kualitas layanan tinggi apabila harapan konsumen dapat terpenuhi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Liling dkk. (2024) dan Kristanto (2022) juga membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.**

5. Hubungan Variabel Pemasaran Hijau terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi
- Kepuasan diidentifikasi memiliki hubungan dengan pemasaran hijau oleh beberapa penelitian terdahulu. Dalam penelitian Rizqiningsih & Widodo

(2021) membuktikan bahwa kepuasan dapat berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh dari pemasaran hijau dalam upaya menciptakan loyalitas yang tinggi. Penelitian ini menyatakan perusahaan akan berhasil menerapkan pemasaran hijau untuk meningkatkan loyalitas pengunjung apabila sebelumnya mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjung atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Upe & Usman (2022) yang membuktikan bahwa antar variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, pemasaran hijau akan memberikan tanggapan positif berupa perasaan puas yang kemudian menciptakan loyalitas. Artinya semakin meningkat kepuasan atas pemasaran hijau maka semakin meningkat loyalitas pengunjung. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.**

6. Hubungan Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi  
Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan kemudian menciptakan pelanggan yang setia. Dalam penelitian Romdany & Iriani (2023) dikatakan bahwa pengunjung bersikap loyal karena merasa puas atas layanan dari pengelola wisata, setelah mendapatkan kepuasan atas kualitas layanan yang diterima kemudian pengunjung akan berinisiatif

merekendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Saragih dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan sebagai variabel mediasi memperkuat antara variabel kualitas layanan dan variabel loyalitas pelanggan, artinya semakin meningkat kepuasan atas layanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

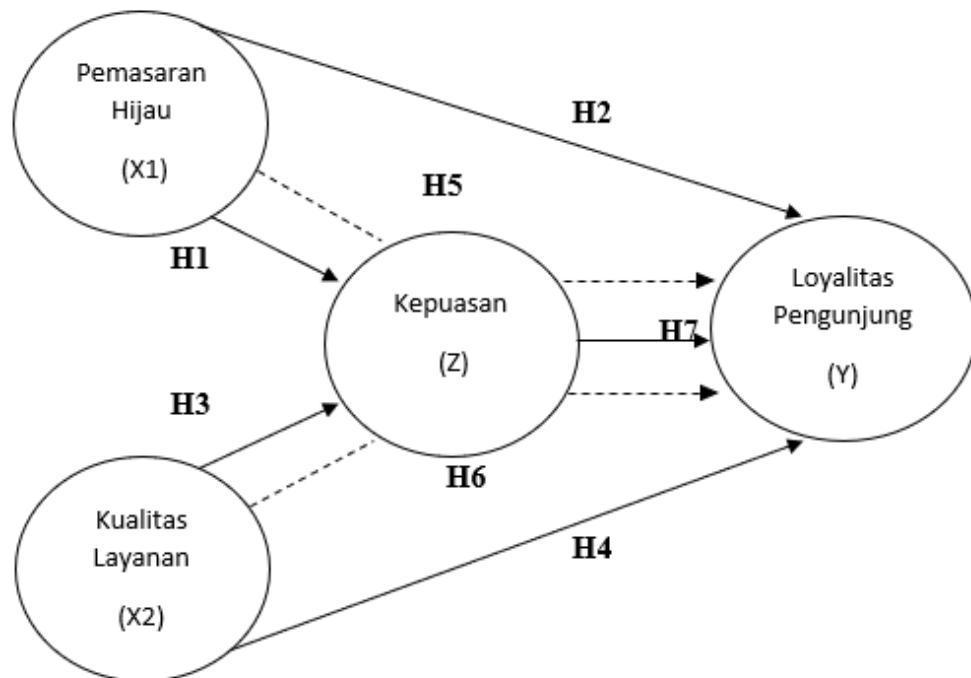
**H6: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul .**

7. Hubungan Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung  
Kepuasan secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas, seseorang yang merasa sangat puas maka akan cenderung terus berkunjung. Penelitian oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) menyebutkan apabila barang atau jasa yang dibeli konsumen sesuai ekspektasinya, maka konsumen akan merasakan kepuasan; sebaliknya apabila barang atau jasa tidak sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi ketika pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang maksimal, kemudian menciptakan ikatan emosional yang mendalam serta komitmen jangka panjang terhadap produk atau layanan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Saragih dkk. (2022), Upe & Usman

(2022) dan Kristanto (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan bepengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya jika kepuasan semakin meningkat maka loyalitas akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wirokerten Banguntapan Bantul.**

#### D. Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Keterangan :

- : Pengaruh langsung
- : Pengaruh tidak langsung