

PENELITIAN ASLI

PENGARUH GREEN CORPORATE REPUTATION, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN THE BODY SHOP DALAM PERSPEKTIF UU NO. 32 TAHUN 2009

Roberto Roy Purba¹, Rolando Mapaung², Lius Luaha³

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

²Fakultas Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

³Fakultas Sains dan Teknologi Informasi, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diterima: 14 Mei 2025
Direvisi: 19 Mei 2025
Diterima: 22 Mei 2025
Diterbitkan: 27 Mei 2025

Kata kunci: Green Corporate Reputation, pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, The Body Shop, perlindungan konsumen, UU No. 32 Tahun 2009.

Penulis Korespondensi:

Roberto Roy Purba
Email: robertoroypurba@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Isu lingkungan menjadi perhatian utama dalam dunia bisnis. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Hal ini mendorong perusahaan untuk membangun citra ramah lingkungan (green corporate reputation) sebagai bagian dari strategi pemasaran. The Body Shop merupakan salah satu merek yang dikenal memiliki komitmen tinggi terhadap kelestarian lingkungan, baik melalui produk, kampanye sosial, maupun gaya komunikasi pemasaran. **Tujuan:** Menganalisis pengaruh Green Corporate Reputation, kualitas pelayanan, dan promosi melalui Instagram terhadap kepuasan konsumen The Body Shop, ditinjau dari perspektif perlindungan konsumen dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. **Metode:** Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan hubungan kausal. Sampel penelitian terdiri dari 52 konsumen The Body Shop, Dimana jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. **Hasil:** Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Green Corporate Reputation, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *thitung* masing-masing sebesar 2,470; 3,253; dan 3,179 yang seluruhnya lebih besar dari *ttabel* 2,00958, serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Fhitung* 42,256 > *Ftabel* 2,80; signifikansi 0,000). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 70,8% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 29,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga atau saluran distribusi. **Kesimpulan:** kesimpulan dan implikasi untuk pengabdian kepada masyarakat



1. Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana reputasi hijau (*green corporate reputation*), kualitas pelayanan, dan strategi promosi memengaruhi kepuasan pelanggan The Body Shop. Fokus ini relevan sebagai bentuk penerapan UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Konsumen terhadap produk kosmetik hijau. *Green corporate reputation* mengukur persepsi konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Pelayanan dan promosi menjadi faktor penting menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Variabel-variabel tersebut diharapkan menunjukkan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kajian ini penting untuk meningkatkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Reputasi hijau merujuk pada citra perusahaan sebagai entitas ramah lingkungan serta berkelanjutan. Rahmayanti & Arifin (2022) menyatakan bahwa *green corporate image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi kualitas hijau. Penelitian The Body Shop oleh Kewakuma et al. (2021) menunjukkan green marketing meningkatkan citra merek, yang berpengaruh signifikan pada loyalitas. Dengan demikian, reputasi hijau tidak hanya aspek citra, tetapi juga pemicu kepuasan konsumen. Oleh karena itu, aspek ini kiranya sangat penting untuk diteliti dalam konteks perlindungan konsumen.

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan dan respons perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Sugistianto & Ispriyahadi (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator. Definisi kualitas layanan termasuk kecepatan, keramahan, dan ketepatan informasi. Bagi konsumen The Body Shop, layanan yang baik dapat meningkatkan rasa aman dan memperkuat kepercayaan. Hal ini sejalan dengan UU No. 32/2009 yang menjamin hak konsumen atas pelayanan yang benar dan adil. Oleh karena itu, variabel pelayanan perlu dianalisis bersamaan dengan reputasi hijau.

Promosi hijau mencakup aktivitas pemasaran yang menekankan atribut ramah lingkungan produk. Mohammadi et al. (2023) menunjukkan green promotion positif terhadap loyalitas merek dalam sektor konsumsi. Selain menginformasikan fitur produk, promosi hijau juga membangun persepsi positif terkait tanggung jawab perusahaan. Konsumen dianggap semakin peduli terhadap isu keberlanjutan, sehingga promosi hijau pun menjadi strategi efektif meningkatkan kepuasan. Hal ini penting ditinjau dari perspektif UU No. 32/2009, karena promosi harus jujur dan tidak menyesatkan. Oleh sebab itu, penelitian ini memasukkan promosi sebagai variabel independen.

Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Kewakuma et al. (2021) secara empiris menunjukkan faktor green marketing dan service quality berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan melalui brand image. Kepuasan ini menjadi tolok ukur utama keberhasilan perlindungan

konsumen, karena mencerminkan terpenuhinya hak atas kualitas produk dan informasi. UU No. 32/2009 menegaskan hak konsumen atas kenyamanan dan keselamatan dalam menggunakan barang. Jika konsumen puas, berarti hak-hak tersebut dipenuhi. Oleh karenanya, kepuasan pelanggan adalah indikator kritis dalam penelitian ini.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 mengatur hak konsumen atas informasi, kenyamanan, keamanan, dan pemenuhan standar terhadap barang dan jasa. Mutiara & Ginting (2022) menemukan bahwa ketidakpuasan hak informasi konsumen dapat diadukan melalui mekanisme hukum. Selanjutnya, Siregar (2021) menekankan pentingnya kepastian hukum dalam melindungi konsumen. Dalam konteks ini, The Body Shop memiliki tanggung jawab menyampaikan klaim ramah lingkungan dengan data yang jelas. Keterkaitan antara variabel hijau, pelayanan, dan promosi dapat menunjukkan seberapa jauh konsumen menerima perlindungan semacam itu. Oleh karena itu, penelitian ini juga menyoroti perlindungan hukum sesuai UU No. 32/2009.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada pelanggan The Body Shop di beberapa kota besar Indonesia. Teknik sampling purposive dipilih agar responden sudah mengalami layanan dan promosi hijau. Data diolah dengan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu. Analisis jalur akan mengungkap pengaruh langsung dan mediasi yang terjadi. Desain ini sejalan dengan studi Kewakuma et al. (2021) yang telah berhasil membuktikan peran mediator brand image.

Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa reputasi hijau, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel reputasi hijau dan promosi kemungkinan dimediasi oleh persepsi kualitas atau citra merek. Penelitian Kewakuma et al. (2021) dan Rahmayanti & Arifin (2022) mendukung hipotesis mediasi tersebut. Hal ini penting untuk menunjukkan mekanisme perlindungan konsumen yang efektif. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi The Body Shop dalam memastikan kepuasan dan hak konsumen terpenuhi. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai kontribusi pada teori dan praktik perlindungan konsumen.

Kajian ini memperkuat literatur yang menghubungkan green marketing dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dalam perspektif perlindungan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu baru berhenti pada loyalitas, belum memadukan aspek hukum. Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya tentang regulasi semata, tetapi juga eksekusi melalui praktik bisnis sehari-hari. The Body Shop sebagai perusahaan global dapat menjadi contoh implementasi UU No. 32/2009. Dengan memperkuat reputasi hijau, layanan, dan promosi, perlindungan konsumen dapat tercapai secara holistik. Oleh karena itu, penelitian ini bernilai akademik dan praktis.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa reputasi hijau, pelayanan, dan promosi berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bentuk perlindungan konsumen. UU No. 32/2009 memberikan basis hukum bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, kualitas, dan keamanan produk. The Body Shop dapat menggunakan hasil penelitian untuk memperkuat program sustainability dan kepuasan. Rekomendasi diberikan agar perusahaan mengintegrasikan klaim hijau ke dalam sistem layanan dan promosi. Selain itu, pemantauan terhadap pelaksanaan hak konsumen perlu ditingkatkan. Penelitian lanjutan disarankan memperluas wilayah dan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen atau loyalitas.

Landasan Teori

Green Corporate Reputation

Green Corporate Reputation ramah lingkungan (green corporate reputation) adalah persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial. Reputasi hijau terbentuk dari praktik nyata perusahaan seperti penggunaan bahan baku organik, kemasan ramah lingkungan, hingga keterlibatan dalam kampanye pelestarian alam. Menurut Fombrun (1996) dalam teori reputasi korporat, reputasi adalah representasi kolektif persepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan kinerja masa lalu dan prospek di masa depan. Dalam konteks green marketing, Peattie (2005) menyatakan bahwa green reputation tidak hanya membangun citra, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap nilai etis perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lie & Silintonga (2024) yang menyebutkan bahwa reputasi hijau berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikatornya sebagai berikut:

1. Persepsi positif terhadap citra hijau perusahaan
2. Kepercayaan terhadap komitmen perusahaan dalam keberlanjutan
3. Partisipasi perusahaan dalam program lingkungan
4. Konsistensi klaim lingkungan dengan tindakan nyata
5. Transparansi informasi terkait praktik hijau

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen melalui interaksi langsung dengan perusahaan. Pelayanan berkualitas berarti perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi SERVQUAL: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tjiptono (2020) juga menyatakan bahwa pelayanan merupakan faktor kunci pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa dan retail. Subawa & Sulistyawati (2020) menambahkan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand dan berdampak langsung pada loyalitas.

Indikatornya sebagai berikut:

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

Promosi di Instagram

Promosi di Instagram adalah kegiatan pemasaran digital yang dilakukan perusahaan melalui akun Instagram resmi untuk membangun citra, menyampaikan informasi produk, dan mendorong minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Alwi et al. (2024) menekankan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memberikan efek besar dalam menciptakan keterlibatan (engagement) pelanggan dan memperkuat brand image. Instagram dianggap sebagai kanal yang efektif untuk menyampaikan nilai hijau dan memperluas jangkauan promosi secara interaktif dan visual.

Indikatornya sebagai berikut:

1. Frekuensi posting promosi produk dan diskon

2. Visualisasi konten produk yang menarik dan informatif
3. Keterlibatan pelanggan (komentar, like, share)
4. Kampanye edukatif terkait lingkungan atau sustainability
5. Konsistensi pesan promosi dengan nilai brand

4. Kepuasan Pelanggan

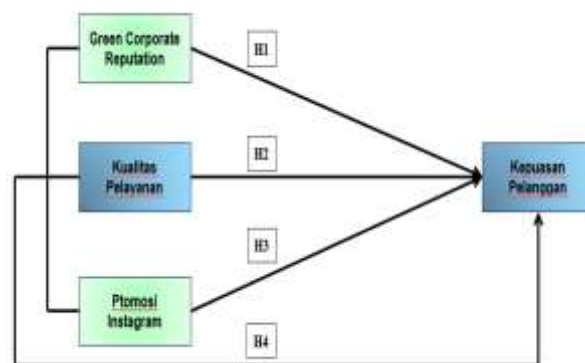
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian yang menentukan apakah pelanggan akan loyal, berpindah, atau merekomendasikan brand. Tjiptono (2020) juga menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dalam konteks pemasaran hijau, Immawati et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan menjadi indikator keberhasilan green marketing dalam membentuk perilaku pembelian ulang.

Indikatornya sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap pelayanan di toko
2. Kepuasan terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan
3. Kepuasan terhadap kualitas produk dan kemasan
4. Kepuasan terhadap promosi dan informasi yang diterima
5. Niat untuk membeli ulang atau merekomendasikan ke orang lain

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

- H_1 : *Green Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk The Body Shop
- H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk The Body Shop
- H_3 : Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk The Body Shop
- H_4 : *Green corporate reputation* Kualitas pelayanan, Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk The Body Shop

2. Metode

Metode harus disusun sebagai berikut:

2.1 Desain Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis yang penulis kemukakan sebelumnya, penulis menggunakan metode analisis yaitu metode deskriptif dengan sifat hubungan kausal. Kaitannya, apabila kita melakukan sesuatu (A), maka sesuatu yang lain (B) akan mengikuti (terjadi). Penelitian ini bersifat kausal karena memiliki hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau menguji pengaruh antar variabel

2.2 Pengaturan dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Body Shop di kota Medan. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dimana signifikansi nya 10%, maka jumlah sampel penelitian ini yang digunakan sebanyak 96 orang.

2.3 Analisis data

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X_1 = *Green Corporate Reputation*
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- X_3 = Promosi Instagram
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien Variabel *Green Corporate Reputation*
- b_2 = Koefisien Variabel kualitas pelayanan
- b_3 = Koefisien Variabel Promosi instagram
- e = Standart error (5%).

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima, H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, H_a diterima

2. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dan tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ini memilih *Adjusted R²*. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai Adjusted R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Hasil Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.460	1.997		1.232	.224
	Green Corporate Reputation	.166	.067	.351	2.470	.017
	Pelayanan	.255	.078	.457	3.253	.002
	Promosi	.134	.042	.246	3.179	.003
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel pada bagian B di kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,460 + 0,166 X_1 + 0,255 X_2 + 0,134 X_3$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa

1. Variabel Green Corporate Reputation memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,470 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,00958 dan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya menerima H_1 yang berarti Green Corporate Reputation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,253 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,00958 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya menerima H_2 yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop
3. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,179 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,00958 dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya menerima H_3 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.994	3	142.331	42.256	.000 ^b
	Residual	161.680	48	3.368		
	Total	588.673	51			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Green Corporate Reputation						

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,256 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,80 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa menerima H_4 , yang berarti Green Corporate Reputation, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.708	1.835
a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Green Corporate Reputation				

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien determinasi dilihat pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,708, hal ini berarti hanya sebesar 70,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Green Corporate Reputation, pelayanan dan promosi dan sisanya (100% - 70,8% = 29,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain belum diteliti dalam penelitian ini seperti harga atau saluran distribusi.

4. Pembahasan

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Green Corporate Reputation* (X_1), *Pelayanan* (X_2), dan *Promosi* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Kepuasan Pelanggan* (Y). Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,460 + 0,166X_1 + 0,255X_2 + 0,134X_3$$

Green Corporate Reputation (X_1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung = 2,470 lebih besar dari t-tabel = 2,00958, dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Artinya, variabel *Green Corporate Reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi perusahaan dalam menjaga lingkungan (sebagai bentuk kepatuhan terhadap UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup), maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ginting & Siregar (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan (X_2)

Nilai t-hitung = 3,253 > t-tabel = 2,00958, dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik seperti keramahan staf, efisiensi, serta tanggapan terhadap keluhan akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Lestari (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri ritel.

Promosi (X_3)

Promosi juga terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai $t\text{-hitung} = 3,179 > t\text{-tabel} = 2,00958$, dan signifikansi $= 0,003 < 0,05$. Strategi promosi seperti diskon, kampanye digital, atau endorsement oleh publik figur meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat persepsi positif konsumen. Penelitian Simamora dan Hutapea (2023) juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Uji F Simultan

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} = 42,256 > F\text{-tabel} = 2,80$, dengan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, artinya secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat temuan bahwa pendekatan yang terintegrasi antara reputasi lingkungan, pelayanan dan promosi memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 menunjukkan nilai Adjusted R Square $= 0,708$, artinya 70,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Green Corporate Reputation*, *Pelayanan*, dan *Promosi*. Sisanya, sebesar 29,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti harga, kualitas produk, atau saluran distribusi. Menurut Hutagalung & Saragih (2020), dalam model perilaku konsumen, variabel eksternal seperti nilai sosial dan harga juga turut memainkan peran dalam kepuasan akhir pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Green Corporate Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan dalam menjaga lingkungan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Reputasi yang baik mencerminkan kepatuhan perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.
2. Pelayanan terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk.
3. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara efektif seperti diskon, iklan kreatif, dan endorsement mampu menarik minat konsumen serta menciptakan persepsi positif terhadap produk.
4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut—Green Corporate Reputation, Pelayanan, dan Promosi—berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F.
5. Besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,708 menunjukkan bahwa 70,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya (29,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya terus memperkuat citra green corporate reputation dengan melakukan kampanye keberlanjutan yang lebih luas, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, program daur ulang, dan edukasi konsumen tentang pentingnya

produk ramah lingkungan.

2. Peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas utama, baik dalam pelayanan langsung di toko maupun melalui layanan digital (customer service online). Pelatihan terhadap staf serta penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.
3. Strategi promosi perlu dirancang lebih inovatif dan konsisten, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar Indonesia. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik dan keterikatan pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau distribusi agar model prediksi terhadap kepuasan pelanggan menjadi lebih komprehensif.
5. Pihak perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan untuk menyusun strategi pemasaran dan perlindungan konsumen, sehingga produk The Body Shop tidak hanya unggul secara komersial tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis dan lingkungan.

6. Referensi

- Ginting, R. U., Hasibuan, R., & Purba, R. R. (2024). Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove melalui Digital Marketing. *Pelita Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v6i1.12714>
- Ginting, R., & Siregar, R. H. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 113–121. <https://doi.org/10.31289/jimt.v5i2.9999>
- Kewakuma, J. S., Sihombing, M., & Fathiyah, W. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Customer's Perceived Satisfaction yang Dimediasi oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Perbanas Institute)*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.33536/jmb.v8i1.1425>
- Lestari, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kosmetik di Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMBS)*, 6(1), 45–52. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jrmb/article/view/14562>
- Maimunah, S., Prayoga, A., Aruan, D.G.R., & Purba, R.R. (2024). Utilization of Controlled Oven Drying Method to Produce Export Quality of Coffee Peel and Beans (*Coffea arabica* L.). *Jurnal Pembelajaran dan Biologi Nukleus*, 10(3), 1063-1072. <https://doi.org/10.36987/jpbn.v10i3.6327>
- Mohammadi, A., Hidayatullah, M. F., & Alamsyah, D. P. (2023). Pengaruh Green Promotion terhadap Loyalitas Merek pada Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 220–231. <https://ejournal.unud.ac.id/index.php/jmb/article/view/62178>
- Mutiara, D. A., & Ginting, R. (2022). Perlindungan Konsumen atas Informasi Produk dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 52(4), 895–906. <https://jhp.ui.ac.id/index.php/home/article/view/3864>
- Rahmayanti, D., & Arifin, M. (2022). Pengaruh Green Corporate Image terhadap

- Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik. *Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 103–112. <https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/316>
- Simamora, A., & Hutapea, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 7(1), 88–96. <https://ejournal.unimed.ac.id/ebt/article/view/20783>
- Simanjuntak, P, D, O., Purba, R, R. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing Strategy Through Search Engine Optimization (SEO) In Increasing Sales Of Msme Products In Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, R. R., & Siregar, M. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Minat menabung di Bank Central Asia KCP Iskandar Muda, Medan. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 9(1), 121–128. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5197>
- Siregar, E. S. (2021). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dan No. 32 Tahun 2009. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Riau*, 8(2), 102–112. <https://jurnal.unri.ac.id/index.php/jom-fah/article/view/619>
- Sugistianto, R., & Ispriyahadi, R. (2021). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Toko Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 59–67. <https://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/JMK/article/view/91>