

Pengaruh Kualitas *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di *Starbucks Company* Kota Makassar

Abner Tahendrika¹, Natasya Naomi Oei², Daniel Lallo Pakiding^{3*}

^{1,2,3} Universitas Atma Jaya Makassar

* E-mail Korespondensi: daniel_pakiding@lecturer.uajm.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 11-01-2025

Revision: 21-01-2025

Published: 12-01-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.603

A B S T R A K

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Starbucks *Company* Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan populasi tidak terbatas yaitu konsumen yang berbelanja di Starbucks *Company* Kota Makassar dengan metode non-probability sampling serta menggunakan teknik sampel yaitu purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, green marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi green marketing terhadap loyalitas pelanggan Starbucks *Company* Kota Makassar. Rekomendasi dan saran untuk Starbucks *Company* Kota Makassar yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan green marketing agar pelanggan puas dan loyalitas pelanggan meningkat, selain itu saran untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk menganalisis variabel lain selain green marketing dan kepuasan pelanggan agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

A B S T R A C T

The purpose of this study is to analyze the influence of green marketing on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at Starbucks Company Makassar City. This study is an associative research design with an unlimited population, namely consumers who shop at Starbucks Company in Makassar City with non-probability

Acknowledgment

sampling method and uses a technique sample of purposive sampling with amounts of 100 respondents. Data collecting uses a survey method by distributing questionnaires to respondents through convenience sampling. The results in this study shows that green marketing have a significant and positive influence on consumer loyalty, green marketing have a significant and positive influence on consumer satisfaction, consumer satisfaction have a significant and positive influence on consumer loyalty and consumer satisfaction have a significant and positive influence in mediating green marketing on consumer loyalty of Starbucks Company Makassar City. The Recommendation and suggestion for Starbucks Company Makassar City are to maintaining and improving the implementation of green marketing so that consumer will be satisfied and will increase the consumer loyalty, furthermore the suggestion for future researchers are to analyze variable other than green marketing and consumer satisfaction in order to obtain more comprehensive understanding in increasing consumer satisfaction and consumer loyalty.

Keywords: *Green Marketing, Consumer Loyalty, and Consumer Satisfaction*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin meningkat karena bertambah banyaknya bisnis-bisnis baru yang muncul di pasar, terutama pada bidang *food and beverage*. Tingginya persaingan membuat banyak bisnis pada bidang ini harus mampu terus meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha agar mampu menarik dan merebut konsumen dari kompetitornya dengan berbagai cara, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap loyal. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan secara relatif dapat dilihat dari tingkat loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan.

Kotler dan Keller (2021:47) mengungkapkan bahwa loyalitas yaitu suatu komitmen pelanggan untuk tetap setia dalam menggunakan suatu produk walaupun pengaruh situasi dapat membuat berpindahnya pelanggan ke produk lain. Menurut Hasan yang disitasi oleh Padmawati (2022) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ada tiga yakni kepercayaan pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

yakni kualitas produk, harga, dan promosi (Dharmmesta, 1999; Maisaroh dan Nurhidayati, 2021). Dari ketiga faktor tersebut termasuk dalam strategi *Marketing 4P* (*Product, Place, Promotion, Place*), sehingga dapat dikatakan juga bahwa pemasaran dapat mempengaruhi munculnya loyalitas pelanggan.

Kegiatan pemasaran banyak hal yang bisa dilakukan untuk memenuhi kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan di mana salah satunya adalah dengan menerapkan *green marketing*. Masyarakat saat ini lebih memperhatikan kondisi lingkungan disekitarnya, yang mana hal ini membentuk gaya hidup ramah lingkungan yang menjadi *lifestyle* dan menjadi *trend* akhir-akhir ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha untuk menyesuaikan dengan *trend* masyarakat dengan menciptakan atau mengubah produknya menjadi produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan.

Green Marketing merupakan suatu konsep yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang dikembangkan agar dapat mendorong dan mempertahankan perilaku pelanggan yang peduli akan lingkungan (Chen dan Chang, 2013; Trinanda dan Marheni, 2021). Starbucks merupakan perusahaan yang melakukan dan menerapkan pendekatan *green marketing*, bahkan Starbucks telah mempunyai sertifikat sebagai "*greener store*" ketika telah memenuhi standar yang dibuat oleh *World Wildlife Fund*. Tujuan Starbucks salah satunya adalah menerapkan *green marketing* agar konsumen sadar bahwa Starbucks peduli terhadap isu-isu lingkungan yang sedang marak di kalangan masyarakat. Ada banyak strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks seperti *reusable packaging, Use Tumbler, Starbucks Card* dan masih banyak lagi.

Chen yang disitasi oleh Trinanda dan Marheni (2021) mengungkapkan bahwa *green marketing* merupakan suatu konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang telah ditingkatkan guna membangkitkan dan mempertahankan perilaku pelanggan yang peduli dengan lingkungan. Sawitri dan Rahanatha (2019) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan sekumpulan kegiatan yang mencakup berinovasi terhadap produk, berinovasi terhadap proses dalam memproduksi produk, berinovasi terhadap kemasan dari produk, serta berinovasi terhadap cara untuk memasarkan produk dengan menggunakan konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*). Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* yaitu semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan dengan menganut konsep *eco-friendly*. Syahbandi yang disitasi oleh Sofyan dan Fitriani (2023) mengungkapkan beberapa indikator

yang menggambarkan *green marketing*, yakni: (a) *Green Product* merupakan produk sama sekali didalamnya tidak mengandung elemen hewani dan produk memiliki kualitas yang dapat bertahan lama, selain itu bahan dasar yang digunakan harus aman untuk pelanggan; (b) *Green Price* merupakan harga yang ditentukan perusahaan sebanding dengan kualitas produk hijau yang ditawarkan untuk konsumen; (c) *Green Place* merupakan proses pendistribusian produk yang tidak merusak lingkungan dan produk didistribusikan dengan tepat agar konsumen mudah memperoleh produk. Selain berkenaan dengan pendistribusian, tempat hijau berkenaan dengan lokasi penjualan produk itu harus ramah lingkungan; dan (d) *Green Promotion* merupakan penggunaan media promosi untuk mengubah persepsi konsumen agar lebih cinta lingkungan, seperti memperkenalkan produk ramah lingkungan lewat iklan.

Chen yang disitasi oleh Trinanda dan Marheni (2021) mengungkapkan bahwa *green marketing* merupakan suatu konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang telah ditingkatkan guna membangkitkan dan mempertahankan perilaku pelanggan yang peduli dengan lingkungan. *Green marketing* merupakan semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan dengan menganut konsep *eco-friendly*. Pada penelitian ini akan menggunakan empat (4) indikator *green marketing* (X), yakni *green product* (X1.1), *green price* (X1.2), *green place* (X1.3), dan *green promotion* (X1.4).

Kepuasan pelanggan yaitu pandangan konsumen sesudah melakukan perbandingan barang atau jasa yang telah dikonsumsi dengan yang diharapkannya. Pada penelitian ini menggunakan tujuh (7) indikator kepuasan pelanggan (Z), yakni produk (Z1.1), harga (Z1.2), promosi (Z1.3), lokasi (Z1.4), pelayanan karyawan (Z1.5), fasilitas (Z1.6), suasana (Z1.7) (Tjiptono, 2019). Dalam meningkatkan kepuasan ada beberapa aspek, yakni kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengalaman pelanggan akan suatu produk di masa lalu, pengalaman masa lalu dari teman-teman, dan komunikasi pemasaran (*marketing*) (Nasution, 2010; Novia, 2023).

Menurut Tjiptono yang disitasi oleh Sofyan dan Fitriani (2023) salah satu manfaat kepuasan pelanggan adalah memberikan acuan yang baik bagi pelanggan sehingga pelanggan membeli ulang produk dan akhirnya menciptakan loyalitas. Kepuasan pelanggan yaitu membandingkan kualitas produk atau jasa yang didapatkan atau diterima dengan harapannya, jika kualitas yang didapatkan atau diterima kurang dari harapannya, pelanggan akan tidak puas. Jadi, jika barang dan jasa yang didapat pelanggan sesuai harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Ketika keramahan suatu barang dan jasa sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan

menyenangi produk tersebut sehingga dapat dianggap sebagai komponen aktif dalam *green satisfaction*, dan konsumen akan membeli kembali produk tersebut (Chang et al., 2014; Irfan, 2023). Sehingga jika penerapan *green marketing* semakin baik, kepuasan konsumen juga akan meningkat dan dapat membuat konsumen menjadi loyal

Green marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan loyalitas ini disebut *green loyalty*. Namun, penelitian *green marketing* mengenai hubungannya dengan loyalitas pelanggan ini masih terdapat perbedaan temuan dalam penelitian yang pernah ada. Di satu sisi, dari penelitian Bhaswara dan Patrikha (2021) mengungkapkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Trinanda dan Marheni (2021) mengungkapkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Adanya kesenjangan dari penelitian mengenai berpengaruhnya *green marketing* pada loyalitas pelanggan (Trinanda dan Marheni, 2021) menarik untuk ditelaah kembali karena *green marketing* masih diperlukan oleh Starbucks sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks. Kini, implementasi program *green marketing* menjadi kebutuhan suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dan dapat memperlihatkan keunggulan kompetitifnya (Parkman dan Krause, 2018).

Selain itu, berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka ditemukan penelitian sebelumnya yang mengisi kesenjangan tersebut, di mana penelitian ini dilakukan oleh Rizqiningsi dan Widodo (2021) dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus di *Starbucks Coffee* Kota Surabaya)". Penelitiannya memiliki variabel perantara yakni kepuasan pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* yang baik belum tentu membuat pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal dapat terjadi karena adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu *brand* atau produk. Oleh sebab itu, peneliti akan menambahkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk *green marketing* dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan suka atau kecewa konsumen yang timbul akibat membandingkan produk yang didapat dengan produk yang diharapkannya. Jika produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen sesuai atau melebihi dengan harapannya, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas.

Penelitian ini menggunakan empat (4) indikator kelayakitasan konsumen (Y), yaitu membeli ulang secara teratur (Y1.1), melakukan pembelian lini produk dan jasa (Y1.2), menyarankan produk pada orang lain (Y1.3), memperlihatkan kekebalan dari produk yang serupa dari kompetitor (Y1.4) (Griffin yang disitasi oleh Yanti et al., 2020). Menurut Lepojevic dan Dukic yang disitasi oleh Santo (2022) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas, yakni kepuasan, komitmen pelanggan dalam membeli, kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2019:65). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas karena peneliti tidak mengetahui jumlah pelanggan secara pasti karena pelanggan terjadi secara terus-menerus. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sering berbelanja di *Starbucks Company* Kota Makassar. Sampel penelitian ini diambil dengan bentuk *non-probability sampling*. Teknik persampelan penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan fokus sampel penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja lebih dari tiga kali di Starbucks Kota Makassar. Pada penentuan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui dengan pasti, digunakan rumus *unknown populations* oleh Fren- dy yang disitasi oleh Epriyanika (2023), dan di dapatkan jumlah sampel sebanyak 100 respon- den. Pengumpulan data menggunakan metode survei menggunakan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Teknik analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dalam hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan yakni *outer model and inner model test*, dengan *software smartPLS v 3.2.9*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model*

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X)	0,924	0,937	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,966	0,970	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,940	0,950	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa perolehan seluruh *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada *Green marketing* (X), Kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah dianggap *reliable* dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji AVE Validitas Konvergen

Variabel	AVE	AVE > 0,5	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X)	0,653	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,696	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,704	0,5	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Hasil Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh nilai AVE > 0,5 maka kesimpulannya adalah seluruh item pernyataan *Green Marketing* (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah dianggap valid dan bisa digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Cross Loading Discriminant Validity

	<i>Green Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,856	0,826	0,820
X1.2	0,824	0,750	0,758
X1.3	0,748	0,606	0,662
X1.4	0,772	0,656	0,718
X1.5	0,891	0,867	0,866
X1.6	0,733	0,567	0,552
X1.7	0,813	0,719	0,742
X1.8	0,813	0,789	0,845
Z1.1	0,680	0,745	0,607
Z1.2	0,780	0,851	0,811
Z1.3	0,843	0,772	0,842
Z1.4	0,900	0,882	0,876
Z1.5	0,687	0,803	0,753
Z1.6	0,708	0,820	0,788
Z1.7	0,749	0,859	0,726
Z1.8	0,725	0,828	0,783
Z1.9	0,834	0,882	0,858
Z1.10	0,664	0,798	0,724
Z1.11	0,859	0,848	0,843
Z1.12	0,707	0,852	0,766
Z1.13	0,660	0,856	0,692
Z1.14	0,687	0,871	0,722
Y1.1	0,703	0,827	0,792
Y1.2	0,840	0,842	0,889
Y1.3	0,789	0,745	0,827

	<i>Green Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Y1.4	0,819	0,746	0,954
Y1.5	0,802	0,798	0,856
Y1.6	0,769	0,855	0,855
Y1.7	0,776	0,790	0,858
Y1.8	0,761	0,639	0,733

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* > 0,70, maka kesimpulannya adalah seluruh item pernyataan *Green Marketing* (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah dianggap valid.

Tabel 4. Hasil AVE Discriminant Validity

	<i>Green Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Green Marketing</i> (X)	0,908		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,805	0,834	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,833	0,831	0,839

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat dari AVE > koefisien determinasi dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan *Green Marketing* (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dianggap valid dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Uji Inner Model

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

	R ²	Adjusted R ²
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,819	0,817
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,927	0,925

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Dari Tabel 5 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hasil koefisien determinasi (R²) yaitu 0,819 atau 82,9 % dan Loyalitas Pelanggan mempunyai hasil koefisien determinasi (R²) yaitu 0,927 atau 92,7%. Maka, nilai koefisien determinasi (R²) dapat disimpulkan bahwa 92,7% kemampuan kepuasan pelanggan mempengaruhi naik turunnya nilai *green marketing*, disamping itu, sisa 100% - 81,9% = 18,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, 92,7% kemampuan loyalitas pelanggan mempengaruhi naik turunnya nilai kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 100% - 92,7% = 7,3% berasal dari faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Effect Size Evaluation (F²)

	<i>Green Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Green Marketing</i> (X)		0,530	0,235
Kepuasan Pelanggan (Z)			0,675
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Variabel Intervening			0,215

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas maka kesimpulannya adalah *Green Marketing* (X) memiliki hasil F² sebesar 0,530, sehingga dapat dikatakan mempunyai pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), *Green Marketing* (X) mempunyai hasil F² sebesar 0,235, sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan pelanggan (Z) mempunyai hasil F² yaitu 0,675, sehingga dapat dikatakan mempunyai pengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan Intervening Variabel mempunyai hasil F² sebesar 0,215, sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

	<i>Green Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Green Marketing</i> (X)		0,905	0,346
Kepuasan Pelanggan (Z)			0,528
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Variabel Intervening			0,124

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Hasil pada tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa *Green Marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki *path coefficient* yaitu 0,346, maka *green marketing* mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. *Green Marketing* (X) pada Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki *path coefficient* yaitu 0,905, maka *green marketing* memiliki pengaruh positif kuat pada kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan (Z) pada Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai *path coefficient* yaitu 0,528, maka kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Variabel *intervening* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,124, maka Variabel *Intervening* mempunyai pengaruh yang positif dalam memediasi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Maka kesimpulannya adalah seluruh

nilai *path coefficient* dari tiap hubungan variabel memiliki hasil nilai di atas 0, jadi semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif.

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Green marketing (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,905	58,387	0,000	Berpengaruh Signifikan
Green Marketing (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,346	4,708	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,528	8,400	0,000	Berpengaruh Signifikan
Variabel Intervening -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,124	2,783	0,006	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Pada Tabel 8 memperlihatkan hasil analisis jalur untuk pengaruh langsung yang memperlihatkan *Green Marketing* (X) pada Kepuasan pelanggan (Z) hasil *P-Values* $0,000 < 0,05$ artinya *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 0,905. *Green Marketing* (X) pada Loyalitas pelanggan (Y) memiliki *P-Values* $0,000 < 0,05$ artinya *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 0,346. Kepuasan Pelanggan (Z) pada Loyalitas Pelanggan (Y) *P-Values* $0,000 < 0,05$ yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan dengan besaran pengaruh yaitu 0,528 maka kesimpulannya adalah semua jalur langsung (pengaruh langsung) *P-Values* $< 0,05$, jadi semua hubungan variabel berpengaruh signifikan dan positif.

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Green marketing (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,478	8,255	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS 3.9.2, 2024

Tabel 9 di atas memperlihatkan hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung yang memperlihatkan *Green Marketing* (X) pada Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi *green marketing* pada loyalitas pelanggan yang besaran pengaruhnya 0,478. Maka kesimpulannya adalah jalur tidak langsung (pengaruh tidak langsung) hasil *P-Values* $< 0,05$, jadi hubungan tidak langsung variabel berpengaruh signifikan dan positif.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, *green marketing* penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan secara nyata meningkat berdasarkan penerapan *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks Kota Makassar. Pada hasil *path coefficient* memperlihatkan bahwa *Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y nilai *path coefficient* yaitu 0,346, maka *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil analisis jalur pengaruh langsung menyatakan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan nilai *P-Values* yaitu 0,000 dengan besaran pengaruh sebesar 0,346, jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh langsung dari *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, berarti *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di *Starbucks Company* Kota Makassar atau hipotesis pertama (H_1) yang telah dinyatakan pada penelitian ini diterima dengan asumsi kepuasan pelanggan konstan.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, *green marketing* penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara nyata sangat meningkat berdasarkan penerapan *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks Kota Makassar. Pada hasil *path coefficient* memperlihatkan bahwa variabel *Green Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,905, maka *green marketing* pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil analisis jalur pengaruh langsung menunjukkan bahwa *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dengan besaran pengaruh sebesar 0,905, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values Green Marketing* (X) terhadap kepuasan Pelanggan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ berarti *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Pelanggan Starbucks di Kota Makassar atau hipotesis kedua (H_2) yang telah diajukan di dalam penelitian ini dapat diterima dengan asumsi loyalitas pelanggan konstan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan secara nyata meningkat dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks di Kota Makassar. Pada hasil *path coefficient*

memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,528, maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil analisis jalur pengaruh langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dengan besaran pengaruh sebesar 0,528, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pada uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kota Makassar atau hipotesis ketiga (H_3) yang telah diajukan di dalam penelitian ini dapat diterima dengan asumsi *green marketing* konstan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil *path coefficient* memperlihatkan bahwa *Green Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) nilai *path coefficient* sebesar 0,905, maka *green marketing* berpengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, selain itu Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *path coefficient* sebesar 0,528, maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *Intervening* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *path coefficient* sebesar 0,124, maka *intervening* berpengaruh yang positif dalam memediasi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil analisis jalur untuk pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) nilai *P-Values* sebesar 0,000 dengan besaran pengaruh sebesar 0,478, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pada uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah $8,255 > 1,96$, berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi *Green marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kota Makassar atau hipotesis keempat (H_4) yang telah diajukan di dalam penelitian ini dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* di

Starbucks Kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa Penerapan *green marketing* pada Starbucks di Kota Makassar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya yang diukur dengan indikator *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Penerapan *green marketing* pada Starbucks di Kota Makassar mampu memberikan rasa puas kepada pelanggannya. Pelanggan Starbucks di Kota Makassar sudah merasa puas akan produk dan jasanya sehingga pelanggan membeli kembali dan telah tercipta loyalitas yang diukur dengan indikator produk, harga promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana. Jadi, Semakin pelanggan merasakan kepuasan terhadap barang atau jasa yang ada di Starbucks, maka pelanggan akan membeli kembali barang atau jasa tersebut sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Makassar. Penerapan *green marketing* pada produk atau jasa yang ada di Starbucks mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan dan pelanggan telah membeli kembali produk atau jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas pelanggan Starbucks di kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaswara, Y. B., dan Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen Effect of green marketing and brand image on consumer loyalty. 18(3), 603–612.
- Chang, S., Chou, P., dan Wen-chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example, 116(1), 44-61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chen, Y. S. (2010). “The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”. Journal of Business Ethics. 9 (3): pp: 307- 319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., dan Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. Management Decision, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999
- Griffin, J. (2016). Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing Dan kAsus – Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irfan, M. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Produk untuk Green Product (Studi Empiris: Konsumen Kosmetik The Body Shop di Daerah Yogyakarta). Indonesian Journal of Economics, Business,

- Accounting, and Management (IJEBAM), 1(3), 85-101.
<https://doi.org/10.12345/ijebam.v1i3.16>
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ke-13, Jilid Dua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson. Prentice Hall.
- Lepojevic, Vinko dan Suzana Dukic. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Economics And Organization* 15 (3). <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Lindgren, J. (2021). Values, beliefs and norms influencing sustainable consumer behavior among Finnish consumers in the context of fast-moving consumer goods.
- Maisaroh, R., dan Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Padmawati, K. A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa J&T Express di Kecamatan Buleleng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Parkman, I. D., dan Krause, A. J. (2018). The Diamond Model of Authentic Green Marketing: Evidence from the Sustainable Architecture Industry. *Business and Society Review*, 123(1), 83–118. <https://doi.org/10.1111/basr.12136>
- Priharto, S. (2020, August). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. *Accurate*. <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Rizqiningsih, D. U., dan Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal: Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Sandy, Naufal, B. A., dan Irmawati, Ir. S.E., M.Si. (2022). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Starbucks Di Kota Surakarta*. Skripsi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Santika, A. W., Wijayanti, J., Sugiarto, K., dan Pakpahan, A. K. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Moderasi Pada Kedai Kopi. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti*, Jakarta, Vol. 7(2). <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9293>
- Santo. (2022). *Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt Jaya Timur*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam.
- Sawitri, I. G. A. T. D., dan Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>



Sofyan, I., dan Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's (Study Kasus McDonalds di Kota Cirebon). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.

Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Trinanda, Rizky dan Marheni E. Si. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada 143 Konsumen Starbucks di kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5*.

Yanti, Anggarwati, M., dan Devi, R. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Kajian Bisnis dan Manajemen*, 73. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>