

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
STARBUCKS COFFEE DI KOTA MAKASSAR**

Oleh:

Jusni Ambo Upe¹
Ahmadi Usman²

Universitas Hasanuddin, Progam Studi Manajemen, Indonesia¹
Politeknik Negeri Ujung Pandang, Program Studi D4 Administrasi Bisnis,
Indonesia²

Email:

jusni_mju@yahoo.co.id

ABSTRACT

Nowadays the concept of green marketing has developed due to the demand of society who cares about the environment. On behalf of this demand, many company has realized that it is important to implement the concept of green marketing for the purpose of giving customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction is expected to strongly influence customer loyalty. Therefore, this research aims to examine the influence of green marketing on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Starbucks Coffee in Makassar. The data was collected by using quesstionnaires which were distributed to 250 students of three universities in Makassar City. This research utilized quantitative type with the method of path analysis. The research found that green marketing had a significant and positive impact on customer satisfaction and customer loyalty based on direct and indirect impacts.

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, green marketing, Starbucks Coffee*

ABSTRAK

Konsep *green marketing* sekarang ini mengalami perkembangan disebabkan adanya tuntutan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Atas dasar tuntutan ini, banyak perusahaan telah sadar bahwa perlunya mengimplementasikan konsep *green marketing* dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan diduga dapat berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Starbucks Coffee di Makassar. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 250 mahasiswa di tiga perguruan tinggi di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan aspek pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: *green marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Starbucks Coffee

A. PENDAHULUAN

Sekarang ini, dunia diperhadapkan oleh berbagai isu lingkungan. Isu lingkungan yang kini disorot tajam oleh pemerintah, akademisi, dan industri adalah perubahan iklim dan sampah plastik. Terkait isu perubahan iklim, petani kopi adalah pihak yang paling terkena dampak. Dampak tersebut adalah adanya kenaikan suhu disekitar lahan dan terjadinya perubahan pola curah hujan. Selain isu perubahan iklim, masalah plastik menjadi isu utama di berbagai negara termasuk di Indonesia. Sampah plastik kian mencemari lingkungan di darat dan di laut yang umumnya berasal dari sampah plastik makanan dan minuman. Olehnya itu, isu perubahan iklim dan sampah plastik harus menjadi perhatian utama oleh para *stakeholder* terkait untuk menyelamatkan lingkungan dan manusia.

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. Rekomendasi ini diberikan karena perusahaan minuman dan makanan merupakan penyumbang sampah terbesar (Indonesia, 2019). Jika perusahaan tidak melakukan inoasi kemasan yang lebih ramah lingkungan, bertambahnya perusahaan makanan dan minuman akan berpotensi semakin merusak lingkungan disebabkan sampah plastik yang dihasilkan.

Meskipun masih banyak perusahaan makanan dan minuman yang belum mengimplementasikan *green marketing* (Vifi, 2017), Starbucks Coffee merupakan perusahaan minuman milik Amerika yang telah mengimplementasikan strategi bisnis yang ramah lingkungan. Di Indonesia, jumlah gerai yang dimiliki oleh Starbucks Coffee mencapai 478 gerai pada tahun 2021 (Databoks, 2022). Sementara itu di Kota Makassar, terdapat empat gerai yang kini beroperasi yang terletak di Trans Penelitian Mall, Mall Ratu Indah, D'Prima Hotel Makassar, dan

Bandara Sultan Hasanuddin. Wujud tindakan yang ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah penerapan *green marketing*. Starbucks Coffee telah menerapkan strategi *green marketing* dengan melakukan penghematan pada penggunaan air dan listrik, gelas kertas dari daur ulang, perlindungan hutan dari pembukaan lahan, penggunaan gelas plastik dari *polypropylene* dan penggunaan tumbler. Starbucks memanfaatkan metode kampanye dengan mengedukasi para pelanggan tentang metode yang tepat tentang penggunaan kembali dan bagaimana mendaur ulang kembali kemasan produk. Starbucks melaporkan bahwa perusahaan ini menginvestasi lebih pada perlindungan lingkungan daripada memperluas perusahaan dan menjadikan tanggungjawab lingkungan sebagai nilai utama perusahaan. Meskipun perusahaan Starbucks telah menerapkan *green marketing*, apakah hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kopi Starbucks di Kota Makassar terutama segmen pelanggan mahasiswa belum dapat terjawab.

Lebih jauh, Starbucks Coffee sebagai perusahaan terkenal dituntut memiliki pelayanan yang memuaskan. Layanan memuaskan ini harus dipegang teguh dan diimplementasikan pada setiap gerai yang ada. Dalam hal ini, tidak boleh ada perbedaan layanan yang dirasakan antar satu gerai dengan gerai lainnya terutama gerai Starbucks Coffee di Kota Makassar. Pemberian layanan yang memuaskan kepada pelanggan kopi akan menciptakan kepuasan pelanggan. Bentuk kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat pada lima indikator layanan yang terdiri atas puas dengan keputusan membeli produk, merasa *enjoy*, senang dengan keputusan pembelian, menggunakan produk dari brand tersebut, dan menjadi pelanggan dari merek tersebut. Jika kelima indikator ini dapat terpenuhi, Starbucks Coffee telah mewujudkan kepuasan pelanggan.

Selain aspek *green marketing* dan kepuasan pelanggan, aspek loyalitas pelanggan perlu mendapat perhatian oleh pihak Starbucks Coffee terutama gerai yang ada di Kota Makassar. Loyalitas pelanggan akan memberikan pembelian kembali yang berdampak pada kestabilan profit atau peningkatan penjualan. Loyalitas pelanggan merupakan asset yang perlu dipelihara dan dijaga karena merupakan aspek penting untuk bersaing dan bertahan dalam setiap persaingan bisnis. Sejauh ini, belum ada penelitian atau data menunjukkan bagaimana tingkat loyalitas pelanggan mahasiswa terhadap produk yang disajikan oleh pihak Starbucks Coffee di Kota Makassar.

Lebih jauh, penelitian ini dilakukan karena didasari adanya hasil penelitian terdahulu yang inkonsisten. Misalnya, kajian yang dilakukan oleh Jabeen and Kavitha (2020) yang menggunakan metode analisa data dengan uji anova dan tabel frekuensi. Hasil temuan mereka menyatakan bahwa terdapat keterkaitan positif antara strategi pemasaran hijau dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2021) yang menemukan bahwa variabel *green product*, *green price*, dan *green place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *green promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun teknis analisis data yang digunakan oleh Astuti et.al (2021) adalah Smart PLS – *structural equation model*. Berdasarkan adanya inkonsistensi dari dua temuan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Jabeen & Kavitha (2020) dan Astuti et.al (2020), penelitian ini mengisi gap dimana akan berfokus pada

perusahaan minuman Starbucks Coffee dengan sampel mahasiswa di tiga perguruan tinggi kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yang berbeda karena akan menggunakan uji Sobel dan uji regresi dalam menguji model analisa jalur yang diteliti. Selain itu, penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan penelitian sebelumnya karena menggunakan variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan sehingga akan memberikan perspektif yang berbeda dibanding beberapa penelitian sebelumnya.

Pada penelitian ini, masalah dibatasi pada penerapan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada tiga gerai Starbucks Coffee di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee di Kota Makassar.

B. KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Green Marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam memengaruhi perilaku pembelian seorang pelanggan (Giwa-Amu, 2022). *Green marketing* mendorong pelanggan untuk membeli produk yang didesain secara ramah lingkungan. Menurut Sawitri and Rahanatha (2019), *green marketing* merupakan serangkaian usaha yang meliputi mengubah sebuah produk, mengubah proses pembuatan produk, mengubah kemasan produk, dan mengubah cara mempromosikan dengan menganut konsep berwawasan lingkungan (*eco-friendly*). *Green marketing* dapat dipahami sebagai bentuk perwujudan dari pada keinginan konsumen dalam rangka menciptakan produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan sekitar (Silvia et al., 2014). Ketika sebuah perusahaan mengimplementasikan strategi *green marketing*, maka hal ini akan berdampak pada bauran pemasaran yang berubah menjadi *green marketing mix*. Adapun aspek *green marketing mix* terdiri atas *green produk*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* (Kotler & Armstrong, 2012). Jika perusahaan dapat mengadopsi ke empat aspek *green marketing mix* ini, perusahaan tersebut dapat dikatakan sudah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitornya.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen maupun kepada kepuasan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Hati and Kartika (2015) dengan menguji efek *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik merek *The Body Shop*. Temuan mereka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian lain menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara *green marketing* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikonfirmasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rejeki et al. (2015) yang menemukan bahwa ada hubungan langsung dan signifikan antara variabel *green marketing* dengan variabel loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai keadaan atau emosi yang terbentuk berdasarkan pengalaman setelah membeli atau memakai sebuah produk (Minarti & Segoro, 2014). Dalam literatur yang ada, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu untuk membuat seorang pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah produk. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan luaran dari kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menandakan pelanggan memiliki loyalitas tinggi. Bahkan loyalitas pelanggan belum tentu disebabkan oleh kepuasan pelanggan (Hariyanti & Utari, 2013). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh El-Adly (2019) yang memeriksa hubungan model antara nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di dalam konteks hotel menemukan bahwa ada efek positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Chiguvu and Guruwo (2017) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan asset yang wajib dijaga oleh perusahaan. Ketika pelanggan tersebut loyal, mereka akan mendatangkan keuntungan materil bagi perusahaan (Sawitri & Rahanatha, 2019). Bahkan, loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai tujuan strategis dan ambisi terakhir dari perusahaan (Martínez, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus agar pelanggan semakin loyal. Hal ini dikarenakan, pelanggan yang loyal kecenderungannya akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan pembeli yang tidak loyal. Jika hal demikian terjadi, perusahaan akan mendapatkan *profit* yang stabil.

Dalam bukunya, Kotler and Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang timbul dalam diri pelanggan untuk melakukan transaksi berulang di masa mendatang baik dalam situasi ekonomi yang baik ataupun situasi ekonomi yang kurang baik. Sementara itu, Kewakuma *et al.* (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di lain waktu. Menurut Kotler and Keller (2016), ciri yang menandakan bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila mereka melakukan pembelian berulang secara terus-menerus, merekomendasi produk kepada pelanggan lain, dan tidak tertarik pada produk kompetitor. Loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan ditengah persaingan dengan perusahaan lain pada lingkungan yang dinamis (Leninkumar, 2017). Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan variabel yang multidimensional karena terkait aspek sikap dan perilaku.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian eksploratif ini menggunakan pendekatan kuantitatif di tiga lokasi perguruan tinggi di Kota Makassar, yaitu Universitas Hasanuddin dengan jumlah responden sebanyak 190 mahasiswa (76%), Politeknik Negeri Ujung Pandang sebanyak 40 mahasiswa (16%), dan Universitas Islam Makassar sebanyak 20 mahasiswa (8%). Objek penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 pada tiga perguruan tinggi di Kota Makassar dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 180 mahasiswa (72%) dan 70 mahasiswa perempuan (27%). Dalam proses penentuan sampel, penulis memilih metode *purposive sampling* dimana sampel yang akan diambil adalah generasi Z yang terdiri atas mahasiswa yang pernah minum kopi Starbucks sebanyak dua kali. Berdasarkan teknik sampel ini, jumlah sampel adalah 300 mahasiswa aktif. Akan tetapi jumlah mahasiswa yang mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar adalah 250 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan tipe *close-ended questions*. Instrumen kuesioner untuk ketiga variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel *green marketing* memiliki empat indikator yang terdiri atas harga, produk, promosi, dan tempat yang diadaptasi dari penelitian (Kotler & Armstrong, 2012)). Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki lima indikator yang terdiri atas puas dengan keputusan membeli produk, merasa *enjoy*, senang dengan keputusan pembelian, menggunakan produk dari brand tersebut, dan menjadi pelanggan dari *brand* tersebut merupakan keputusan yang benar yang diadaptasi dari penelitian Choi and Hyun (2017)). Selain itu, loyalitas pelanggan memiliki tiga memiliki empat indikator yang terdiri atas *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals* yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kotler and Keller (2016). Ketiga variabel ini menggunakan pengukuran skala liker 1 – 5. Skala 1 menjelaskan sangat tidak setuju; skala 2 merupakan tidak setuju; skala 3 adalah cukup setuju; skala 4 merujuk setuju; skala 5 menggambarkan sangat setuju.

Lebih jauh, penelitian ini akan menggunakan serangkaian uji dan metode analisa data. Serangkaian uji tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu, metode analisa data meliputi uji regresi linear berganda, Uji t, tes sobel, dan analisis jalur. Serangkain uji dan metode analisis data ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Proses uji validitas ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara item pernyataan dengan item total. Pada peneilitian ini, penulis menggunakan 30 repsonden untuk melakukan uji validitas dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,3. Jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} (pada taraf signifikansi 5%), maka pernyataan kuesioner dinyatakan kategori valid. Hasil pengujian uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk variabel *green marketing*, kepuasan

pelanggan, dan loyalitas pelanggan > dari nilai r_{tabel} sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabilitas suatu pertanyaan/ pernyataan kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel yang akan diteliti. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai standar reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ketiga variabel yakni green marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

Uji t

Uji t menjelaskan tingkatan pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t untuk model regresi 1 untuk pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (M), diperoleh bahwa nilai t_{hitung} variabel *Green Marketing* (X) sebesar 3,574 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Green Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (M).

Sementara itu, Berdasarkan hasil uji t model regresi 2 untuk pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh bahwa hasil nilai t_{hitung} variabel *Green Marketing* (X) sebesar 6,044 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Green Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu, hasil uji t untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kepuasan Pelanggan (M) sebesar 9,402 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi R^2

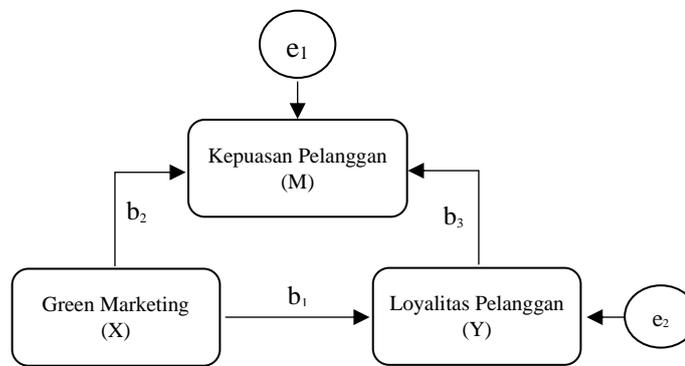
Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang ada dalam model. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model regresi 1, nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,503 yang berarti bahwa variabel *Green Marketing* (X) mempunyai kontribusi sebesar 50,3% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Sementara itu, berdasarkan uji koefisien determinasi model regresi 2, hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar

0,626. Hal ini berarti variabel *Green Marketing* dan kepuasan Pelanggan mempunyai kontribusi secara simultan sebesar 62,6% terhadap variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Analisis Jalur

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur. Kelebihan teknik Analisis jalur adalah dapat menjelaskan tentang hubungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis regresi dengan variabel intervening. Variabel intervening atau lebih dikenal dengan variabel antara atau *mediating*, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1.
Analisis Jalur Kepuasan Pelanggan, Green Marketing dan Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan dari gambar di atas persamaan yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

$$M = b_2X + e_1 \dots\dots\dots 1)$$

$$Y = b_1X + b_3M + e_2 \dots\dots\dots 2)$$

Di mana $b_1 = 0,334$ yang artinya jika *Green Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,334, dan $b_2 = 0,709$ yang artinya jika *Green Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,709, serta $b_3 = 0,519$ artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1% maka *Loyalitas Pelanggan* meningkat sebesar 0,519. Adapun nilai *error* e_1 dan e_2 pada kedua persamaan di atas dapat dihitung sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - r_1^2} = \sqrt{1 - 0,503} = 0,705 \dots\dots\dots 1)$$

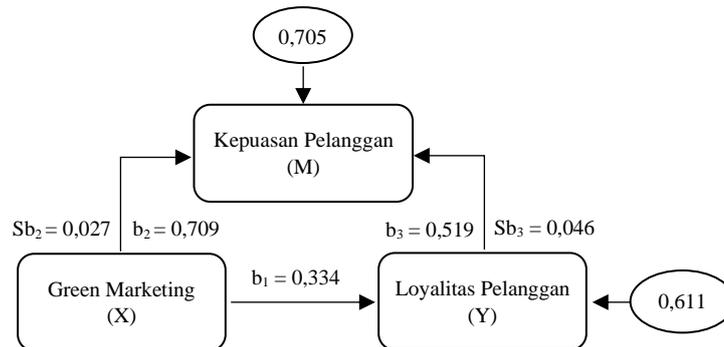
$$e_2 = \sqrt{1 - r_2^2} = \sqrt{1 - 0,626} = 0,611 \dots\dots\dots 2)$$

Di mana r_1^2 merupakan nilai koefisien determinasi pada model regresi 1 dan r_2^2 merupakan nilai koefisien determinasi pada model regresi 2.

Setelah mengetahui nilai *error* untuk masing-masing model regresi 1 dan model regresi 2, kemudian menentukan adanya pengaruh mediasi dengan melihat besarnya nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total. Oleh karena itu, nilai koefisien Beta pada *Standardized Coefficients* harus dihitung terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 Pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan ($X \rightarrow M$) = 0,709
- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 Pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) = $(0,334 \cdot 0,519) = 0,173$
- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)
 Pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) = $(0,709 + 0,173) = 0,882$

Lebih jauh, *sobel test* dipergunakan dalam rangka mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung. Untuk mempermudah perhitungan *sobel test*, analisis jalur disajikan disertai nilai koefisiennya yang dapat dilihat pada Gambar 2. Adapun hasil perhitungan *sobel test* dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:



Gambar 2.
Validasi Model Akhir Untuk Analisis Jalur
 Sumber: Penulis, 2022

Pengaruh Variabel Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)

$$s_{b_2b_3} = \sqrt{(b_3^2 s_{b_2}^2) + (b_2^2 s_{b_3}^2) + s_{b_2}^2 s_{b_3}^2}$$

$$s_{b_2b_3} = \sqrt{(0,519)^2 (0,027)^2 + (0,709)^2 (0,046)^2 + (0,027)^2 (0,046)^2}$$

$$s_{b_2b_3} = 0,0355$$

Di mana s_{b_2} merupakan nilai *error* dari koefisien b_2 dan s_{b_3} merupakan nilai *error* dari koefisien b_3 .

Kemudian untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dibutuhkan perhitungan nilai z sebagai berikut:

$$z = \frac{b_2 b_3}{s_{b_2 b_3}} = \frac{(0,709)(0,519)}{0,0355} = 10,365$$

Karena nilai z sebesar (10,365) lebih besar dari nilai Z_{mutlak} sebesar (1,65) berarti secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee di Kota Makassar.

Hasil Pengujian Hipotesis

H₁: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee di Makassar

Berdasarkan hasil uji t model regresi 1, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *green marketing* (X) sebesar nilai t_{hitung} yaitu 6,044 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan begitu, dugaan pada H₁ yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee di kota Makassar pada mahasiswa aktif ditiga perguruan tinggi Kota Makassar adalah terbukti, sehingga H₁ dapat diterima.

H₂: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Makassar

Berdasarkan hasil uji t model regresi 2 diperoleh nilai t_{hitung} variabel *green marketing* sebesar nilai t_{hitung} sebesar 3,574 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, dugaan pada H₂ yang menyatakan bahwa *green Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di kota Makassar pada mahasiswa aktif ditiga perguruan tinggi Kota Makassar adalah terbukti, sehingga H₂ diterima.

H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Makassar

Berdasarkan hasil uji t model regresi 2 diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan sebesar nilai t_{hitung} sebesar 9,402 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,96 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan bergitu dugaan pada H₃ yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di kota Makassar pada mahasiswa aktif ditiga perguruan tinggi Kota Makassar adalah terbukti, sehingga H₃ diterima.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H_1 diterima. Sehingga mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif yang dimiliki oleh variabel *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pihak Starbucks Coffee di Kota Makassar telah mengimplementasikan strategi *green marketing* dengan cara yang berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan. Strategi ini telah memberikan persepsi positif bagi pelanggan bahwa pihak Starbucks Coffee peduli terhadap lingkungan hidup yang perspesi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Irkhamni and Suharyono (2017) yang menemukan bahwa variabel *green marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Irkhamni dan Suharyono (2017) menguji pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *treatment* Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain penelitian Irkhamni & Suharyono (2017), hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Parlan and Andriani Kusumawati (2016) yang menemukan bahwa bauran pemasaran hijau memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian Parlan and Andirani Kusumawati (2016) memeriksa pengaruh *green marketing* pada *purchase decision* dengan objek konsultan Independen JAFRA di Malang dimana variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Adanya pengaruh *green marketing* yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar menunjukkan bahwa strategi *green marketing* memiliki prospek yang baik untuk terus dikembangkan di masa depan dikarenakan hasil dari strategi *green marketing* dapat menumbuhkan kepuasan bagi para konsumen dan pelanggannya.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *green marketing* dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih and Widodo (2021) yang memeriksa efek *green marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Surabaya. Hasil penulisan Rizqiningsih & Widodo (2021) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *green marketing* dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Starbucks Coffee di Kota Makassar telah mengimplementasikan strategi *green marketing* untuk mengubah gaya pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Pelanggan tentunya akan memberikan tanggapan yang positif berupa adanya perasaan puas setelah melakukan pembelian kopi. Perasaan puas ini kemudian akan memberikan loyalitas untuk kemudian datang berkunjung di Starbucks Coffee di Kota Makassar. Selain itu, Ottman (2011) juga berpendapat bahwa sebuah perusahaan membuat produk ramah lingkungan

dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk menjalin ikatan yang lebih erat kepada konsumennya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar. Dengan demikian, jika kepuasan pelanggan semakin baik, maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang akan menciptakan pembelian yang berulang. Bentuk kepuasan pelanggan tercermin dari adanya ajakan pelanggan kepada temannya, keluarganya, dan rekan-rekannya untuk berkunjung kembali ke gerai Starbucks Coffee. Oleh karena itu, aspek kepuasan perlu diperhatikan betul bagi pihak Starbucks Coffee karena aspek ini menjadi faktor penentu membuat pelanggan loyal atau tidaknya mereka untuk berkunjung kembali.

E. SIMPULAN

Penelitian ini menguji efek *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee di Makassar. Kesimpulan pada penelitian ini adalah pertama, konstruk *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *green marketing* yang telah diimplementasikan oleh Starbucks Coffee telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Kedua, *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang diimplementasikan Starbucks Coffee membuat konsumen semakin loyal. Dalam hal ini, pelanggan akan semakin loyal, jika *green marketing* semakin baik. Semakin baiknya *green marketing* tercermin dari komponen *green price*, *green product*, *green promotion*, dan *green place* yang semakin baik. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk yang mereka konsumsi, maka pelanggan tersebut cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Faktanya di lapangan bahwa banyak pelanggan Starbucks Coffee di Makassar merasa puas dengan pengalaman-pengalaman dan pelayanan yang mereka dapatkan di Starbucks Coffee terkhusus untuk segemen pelanggan mahasiswa. Dengan demikian pelanggan tersebut menjadi loyal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan sampel pada tiga universitas saja sehingga temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisir untuk wilayah Indonesia. Kedua, objek pada penelitian ini hanya satu perusahaan kopi dan tidak melibatkan perusahaan kopi lainnya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah objek dan sampel. Dari segi metode penulisan, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan metode analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4p Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311–1338.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63.
- Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Databoks. (2022). Jumlah Gerai Starbucks Coffee di Seluruh Dunia. Accessed at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Giwa-Amu, O. (2022). Effect OF Green Marketing ON Customer Satisfaction. *Sapientia Global Jurnal OF Arts, Humanities and Development Penelitanes*, 5(2).
- Hariyanti, P., & Utari, R. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 63–78.
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merk The Body Shop (Penelitian pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120–127.
- Indonesia, G. (2019). *Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi*. Retrieved from Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita>
- Irkhamni, D. A., & Suharyono, S. (2017). *Pengaruh penerapan green marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan treatment Naavagreen natural skin care cabang Malang)*. Brawijaya University.
- Jabeen, S. S., & Kavitha, M. (2020). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12.
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, edisi ke-15e. Penerbit: *Pearson*.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. England: *Greenleaf Publishing*, Sheffield.
- Parlan, A. V., & Andriani Kusumawati, M. K. M. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 39.
- Rejeki, D. S., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Penelitian Pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1).
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Penelitian Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256.
- Sawitri, I., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.
- Vifi, L. (2017). *Keterkaitan Green Marketing Awareness, Perceived Innovation, Perceived Value Dan Purchase Intention (Kasus: Cafe Karambia di Kota Padang)*. Universitas Andalas.