

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks

Irmawati¹✉, Bagas Arkanta Naufal Sandy²

^{1,2}Department of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ irm254@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and discuss the effect of green marketing and corporate social responsibility on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable for Starbucks products. The population in this study is the consumer community of Starbucks products in the city of Surakarta through a sample of 170 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. Data analysis in this study using Smartt PLS version 3.0. The technique used in the sampling of this research uses the purposive sampling technique and the technique in testing the data used in this study includes an external model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach alpha, and multicollinearity test as well as an internal model consisting of coefficients, determination, goods of fit, effect size test (f^2), and hypothesis testing. The results in this study indicate that green marketing has a significant effect on consumer satisfaction, CSR has a significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty, green marketing has a significant effect on consumer loyalty, CSR has a significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction plays a mediating role between green marketing on consumer loyalty, consumer satisfaction does not play a mediating role between CSR and consumer loyalty.

Keywords: *corporate social responsibility, customer loyalty, customer satisfaction, and green marketing*

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumenn sebagai variabel mediasi produk Starbucks. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat konsumen produk Starbucks di Kota Surakarta melalui sampel 170 responden. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan Smartt PLS versi 3.0. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik dalam pengujian data yang digunakan penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinearitas serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, uji *effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, CSR

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berperan memediasi antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak berperan memediasi antara CSR terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *corporate social responsibility, green marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

1. Pendahuluan

Masalah lingkungan merupakan masalah yang saat ini sedang diperbincangkan oleh masyarakat luas. Masalah lingkungan terlebih masalah persampahan saat ini sudah mencemari air, udara, dan tanah perlu diberi perhatian lebih. Hal tersebut apabila dibiarkan tentunya akan menyebabkan masalah yang besar. Sampah menjadi keseriusan yang besar saat jumlah sampah yang semakin banyak serta sangat susah untuk didaur ulang. Dengan meningkatnya jumlah sampah maka membuat masyarakat sadar akan produk yang digunakan dalam sehari-hari dapat meningkatkan jumlah sampah.

Sampah plastik di dunia khususnya di kota-kota menghasilkan jumlah sampah plastik sampai 1,3 miliar ton setiap tahun. Selama kurun lebih dari 50 tahun, jumlah produksi dan konsumsi plastik global akan terus-menerus meningkat. Diperkirakan 299 juta ton sampah plastik diproduksi pada 2013. Menurut perkiraan bank sampah dunia, jumlah ini akan bertambah sampai 2,2 miliar ton pada tahun 2025. Ini menghasilkan masalah lingkungan hidup yang sangat serius. Menurut Indonesia Solid Wastec Association (InSWA), produksi sampah plastik di Indonesia mencapai sekitar 5,4 juta ton per tahun. Sementara itu berdasarkan data BPLHD, sekitar 13% dari sampah di Jakarta 6000 ton perhari yaitu sampah plastik. Selain itu, dilansir CNCB Indonesia, pencemaran sampah plastik di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan terus-menerus [1].

Masa ini, industri minuman menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang paling pesat. Pada kuartal I-2019, pertumbuhankindustri pengelolaan minuman sampai 24,2% secara tahunan (YoY) cuma kalah dari industry pakaian. Industri minuman menggunakan plastik sekali jadi sebagai kemasannya. Dengan perkembangan yang sangat pesat ini maka menciptakan pula pertumbuhan jumlah sampah plastik yang semakin besar. Akhir-akhir ini banyak kalangan masyarakat dan organisasi-organisasi yang bergerak dibidang lingkungan mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat.

Green marketing bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan antara perusahaan, lingkungan, dan konsumen. *Green marketing* hadir dalam melihat kepuasan keinginan, kebutuhan, dan hasrat pelanggan dalam hubungannya dengan pelestarian dan pemeliharaan dari lingkungan hidup. *Green marketing* juga berhubungan dengan empat elemen dari marketing mix (*product, price, place, and promotion*). *Green marketing* adalah merupakan perpaduan antara etika dan CSR perusahaan yang membantu bisnis menjadi sebuah entitas yang bertanggung jawab secara sosial [9]. Kombinasi dari *green marketing* dan CSR mengacu pada keputusan dalam perlindungan lingkungan, nilai-nilai etika, mematuhi persyaratan hukum yang berlaku secara ketat, dan merupakan sebuah penghormatan kepada masyarakat dan lingkungan.

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang gencar dalam menjalankan *green marketing*. Salah satu program yang diterapkan starbucks dalam program *go green* adalah dengan memberikan diskon sebesar 10% kepada konsumen yang membawa *tumbler* sendiri dari rumah ketika akan membeli produk dari Starbucks. Starbucks ingin mengajak dan melibatkan konsumennya dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali wadah kopi

bekas pakai, dengan program yang dilakukan ini maka Starbucks dapat mengurangi 109 truk sampah wadah kopi setiap tahunnya [8]. Melalui program “*Tumbler Starbucks on The Go*” Starbucks melakukan promosi yang menarik dengan mengusung *green concern*. Program ini dibuat bertujuan untuk mengedukasi dan merubah pola perilaku konsumsi konsumen dari mengkomsumsi minuman Starbucks yang semula memakai kemasan gelas sekali pakai menjadi kemasan gelas tumbler milik pribadi yang dapat konsumen beli dari gerai Starbucks. Dalam rangka ulang tahun Starbucks yang ke 50 tahun, Starbucks melakukan inovasi promosi yang menarik dengan memberikan *limited-edition reusable cup* secara gratis. Program tersebut mengajak konsumen dalam menciptakan “*better world together*” dengan menggunakan kembali *reusable cup* di pembelian selanjutnya. Dalam program tersebut Starbucks bertujuan untuk mengurangi sampah plastik.

Starbucks juga tidak ketinggalan dalam melakukan kegiatan CSR dalam upaya untuk membantu dan menjaga lingkungan sosial. Starbucks melakukan kegiatan CSR dengan memberikan bantuan air bersih ke daerah-daerah yang kesulitan mendapatkan air bersih. CSR yang dilakukan Starbucks dengan cara menjual air mineral yang di jual di gerai-gerai Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsumen yang telah membeli air mineral tersebut, hasil dari penjualannya akan dipakai untuk mendirikan tower air bersih di daerah Indonesia bagian timur. CSR yang dilakukan Starbucks bekerjasama dengan lembaga sosial yang juga mengerjakan kegiatan sosial yang sama sebelumnya.

Starbucks juga melakukan kegiatan CSR di Bali dengan mengajak masyarakat sekitar untuk melakukan bersih-bersih pantai di daerah Sanur, dengan membersihkan sampah-sampah yang ada di pantai dan juga menanam pohon di daerah mangrove di daerah sekitar Kuta Bali [5]. Konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya akan memilih produk dan membeli produk dari produk tertentu. Jika produk yang dipilih oleh konsumen cocok dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya maka akan membentuk suatu ingatan yang mendalam dari produk itu sendiri. Dengan kepuasan yang sudah didapat maka loyalitas akan timbul dan tercipta dengan sendirinya. Konsumen akan memilih produk yang bisa memberinya kepuasan, maka akan tercipta pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan konsumen adalah bagian penting dari terciptanya loyalitas terhadap suatu produk atau merek [12].

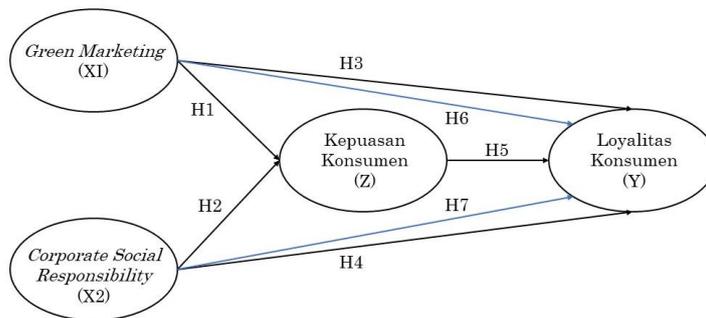
Loyalitas suatu konsumen merupakan perilaku konsumen dimana mereka beringinan untuk membeli produk dari suatu perusahaan dan berhubungan baik dengan perusahaan untuk membeli kembali di masa yang akan datang [7]. Konsumen akan tetap kembali membeli walaupun ada perubahan model yang dilakukan perusahaan karena konsumen sudah berkomitmen dari awal untuk loyal kepada perusahaan. Dengan mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih susah daripada untuk mendapatkan konsumen yang baru.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks”.

2. Literatur Review

Sebagai gambaran mengenai penyusunan penelitian ini maka diperlakukan suatu kerangka pemikiran yang terperinci, jelas, dan cermat. Berdasarkan Gambar 1. Kerangka

Penelitian diketahui kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu *Green Marketing* (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), dugaan tersebut disebut hipotesis 1 (H1). CSR (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), dugaan tersebut disebut hipotesis 2 (H2). *Green Marketing* (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dugaan tersebut disebut hipotesis 3 (H3). CSR (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dugaan tersebut disebut hipotesis 4 (H4). Kepuasan konsumen (Z) diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dugaan tersebut disebut hipotesis 5 (H5). *Green marketing* (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dugaan tersebut disebut hipotesis 6 (H6). CSR (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dugaan tersebut disebut hipotesis 7 (H7).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

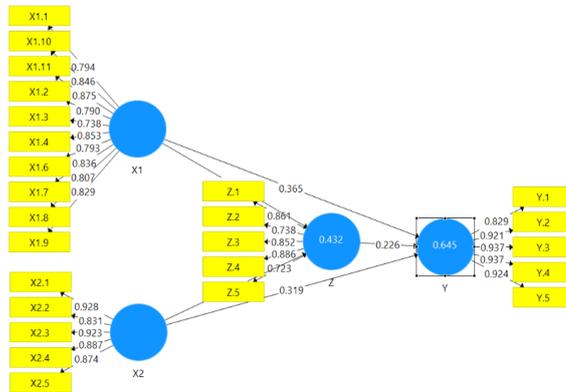
3. Metode

Jenis dari penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Responden dari penelitian ini adalah merupakan konsumen generasi Z atau milenial yang pernah membeli Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang disengaja (*purposive*) dan subjektif berdasarkan pertimbangan tertentu [13]. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer atau utama yaitu data yang bersumber atau berasal langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh atau didapatkan dari jawaban kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Metode analisa data penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih baik dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada **Gambar 2**. *Outer Model* terlihat bahwa hasil dari analisis menggunakan *software* SmartPLS.



Gambar 2. *Outer Model*

Berdasarkan **Tabel 1.** *Outer Loading* diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* >0.7, maka dari itu semua indikator dapat dinyatakan layak atau valid untuk diterapkan dalam penelitian dan dapat diterapkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	GM1	0,794	Valid
	GM2	0,790	Valid
	GM3	0,738	Valid
	GM4	0,853	Valid
	GM6	0,793	Valid
	GM7	0,836	Valid
	GM8	0,807	Valid
	GM9	0,829	Valid
	GM10	0,846	Valid
	GM11	0,875	Valid
	<i>CSR</i>	CSR1	0,928
CSR2		0,831	Valid
CSR3		0,923	Valid
CSR4		0,887	Valid
CSR5		0,874	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i>	KK1	0,829	Valid
	KK2	0,921	Valid
	KK3	0,937	Valid
	KK4	0,937	Valid
	KK5	0,924	Valid
<i>Loyalitas Konsumen</i>	LK1	0,861	Valid
	LK2 LK3	0,738	Valid
	LK4	0,852	Valid
	LK5	0,886	Valid
			0,723

Berdasarkan **Tabel 2.** *Average Variance Extracted (AVE)* diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variable konstruk memiliki nilai >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,667	Valid
<i>CSR</i>	0,791	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,829	Valid
<i>Loyalitas Konsumen</i>	0,664	Valid

Berdasarkan **Tabel 3.** *Composite Reliability* dapat diketahui bahwa nilai-nilai *composite reliability* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,952	Reliabel
<i>CSR</i>	0,950	Reliabel
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,960	Reliabel
<i>Loyalitas Konsumen</i>	0,907	Reliabel

Berdasarkan **Tabel 4.** Cronbach's Alpha dapat diketahui bahwa nilai nilai cronbach's alpha > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,944	Reliabel
<i>CSR</i>	0,934	Reliabel
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,948	Reliabel
<i>Loyalitas Konsumen</i>	0,872	Reliabel

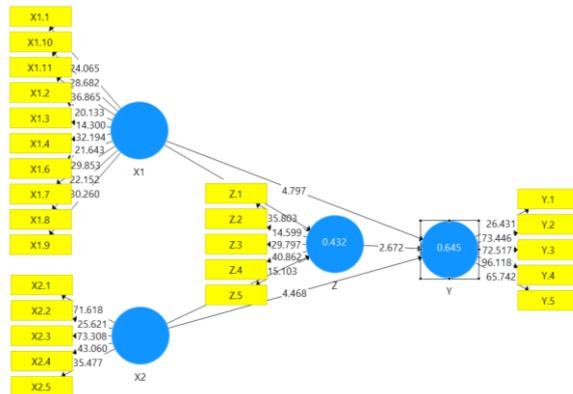
Berdasarkan **Tabel 5.** *Collinierity Statistic* (VIF) dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 2,167 dan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,587, CSR terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 2,167 dan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,244, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 1,762. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Tabel 5. *Collinierity Statistic* (VIF)

Variabel	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
<i>Green Marketing</i>	2,587	2,167
<i>CSR</i>	2,244	2,167
Loyalitas Konsumen		
Kepuasan Konsumen	1,762	

4.2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pada Gambar 3. *Inner Model* terlihat bahwa hasil dari analisis menggunakan *software* SmartPLS.



Gambar 3. *Inner Model*

Hasil analisis yang terlihat dalam Tabel 6. Analisis R-Square adalah nilai R² yang di dapat Loyaltias Konsumen sebesar 0,432 (43,2%) artinya kontribusi yang dihasilkan model *Green Marketing* dan CSR terhadap Loyaltias Konsumen dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab Loyaltias Konsumen sebesar 43,2% lalu masih ada 56,8% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.

Lalu untuk nilai R² yang didapat Kepuasan Konsumen sebesar 0,645 (64,5%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel *Green Marketing* dan CSR terhadap Kepuasan Konsumen dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab Kepuasan Konsumen adalah 64,5% sehingga masih ada 35,5% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini Loyaltias Konsumen memiliki kontribusi yang kuat sedangkan Kepuasan Konsumen memiliki kontribusi yang lemah.

Tabel 6. Analisis R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,645	0,639
Loyaltias Konsumen	0,432	0,426

Hasil analisis yang terlihat dalam Tabel 7. Analisis Q-Square adalah nilai Q² dari Loyaltias Konsumen yang dihasilkan sebesar 0,275, hal ini berarti nilai Q² > 0,05. Kemudian untuk nilai Q² dari Kepuasan Konsumen yang dihasilkan sebesar 0,524, hal ini berarti nilai Q² > 0,05. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

Tabel 7. Analisis Q-Square

Variabel	Model	Nilai
Kepuasan Konsumen	Q ² (=1- SSE/SSO)	0,524
Loyaltias Konsumen	Q ² (=1- SSE/SSO)	0,275

Hasil yang di peroleh pada **Tabel 8**. Analisis F-Square menunjukkan bahwa:

- Variabel *green marketing* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,146 yang berarti $>0,02$, tetapi $<0,15$, dan $<0,35$ sehingga variabel *green marketing* memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen.
- Variabel *green marketing* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,194 yang berarti $>0,02$, dan $>0,15$ tetapi $<0,35$ sehingga variabel *green marketing* memiliki proporsi yang cukup terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel CSR menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,128 yang berarti $>0,02$, $<0,15$, dan $<0,35$ sehingga variabel CSR memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen.
- Variabel CSR menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,036 yang berarti $>0,02$, dan $<0,15$ tetapi $<0,35$ sehingga variabel CSR memiliki proporsi yang kecil terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,082 yang berarti $>0,02$, dan $<0,15$, dan $<0,35$ sehingga variabel kepuasan konsumen memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 8. Analisis F-Square

Variabel	Loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen
<i>Green Marketing</i>	0,146	0,194
CSR	0,128	0,036
Loyalitas Konsumen		
Kepuasan Konsumen	0,082	

4.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan **Tabel 9**. *Path Coefficient* dapat diketahui bahwa *t-statistic* dari pengaruh *Green Marketing* terhadap kepuasan konsumen $> 1,96$ yaitu sebesar 5,101 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *green marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen $> 1,96$ yaitu sebesar 2,174 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan CSR (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen $> 1,96$ yaitu sebesar 2,672 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,008. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen $> 1,96$ yaitu sebesar 4,797 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *green marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen $> 1,96$ yaitu sebesar 4,468 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima

(H5) yang menyatakan CSR (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti.

Tabel 9. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Green Marketing → Loyalitas Konsumen</i>	0,365	0,365	0,076	4,797	0,000
<i>Green Marketing → Kepuasan Konsumen</i>	0,488	0,499	0,096	5,101	0,000
<i>CSR → Loyalitas Konsumen</i>	0,319	0,322	0,071	4,468	0,000
<i>CSR → Kepuasan Konsumen</i>	0,209	0,204	0,096	2,174	0,030
<i>Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen</i>	0,226	0,222	0,085	2,672	0,008

Berdasarkan **Tabel 10.** *Specific Indirect Effect* dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* variabel *green marketing* >1,96 yaitu sebesar 2,105 dengan besar pengaruh sebesar 0,110 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,036. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi variable independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel CSR < 1,96 yaitu sebesar 1,817 dengan besar pengaruh sebesar 0,047 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,070. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel independent terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Tabel 10. *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
<i>Green marketing → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen</i>	0,110	0,113	0,047	2,105	0,036
<i>CSR → Kepuasan Kerja → Loyalitas Konsumen</i>	0,047	0,044	0,026	1,817	0,070

4.4. Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *green marketing* > 1,96 yaitu sebesar 5,101 dengan besar pengaruh sebesar 0,488 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat diartikan bahwa Hipotesis pertama (H1) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan produk Starbucks memilih cara dengan menggunakan pemasaran hijau sebagai bentuk menjaga lingkungan sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [2].

3.4.2 Pengaruh CSR terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh CSR > 1,96 yaitu sebesar 2,174 dengan besar pengaruh sebesar 0,209 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan Starbucks membuat CSR dengan melibatkan masyarakat sekitar sebagai salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat disekitar dan diterima baik oleh masyarakat sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa CSR mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif [4].

3.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh kepuasan konsumen > 1,96 yaitu sebesar 2,672 dengan besar pengaruh sebesar 0,226 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,008. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang diciptakan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Starbucks. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dari kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [3].

3.4.4 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *Green Marketing* > 1,96 yaitu sebesar 4,797 dengan besar pengaruh sebesar 0,365 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan *green marketing* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan loyalitas konsumen produk Starbucks. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [10].

3.4.5 Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh CSR > 1,96 yaitu sebesar 4,468 dengan besar pengaruh sebesar 0,319 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H5) yang

diajukan diterima. Hal ini dikarenakan CSR mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan loyalitas konsumen produk Starbucks. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa CSR pada suatu perusahaan yang merupakan bagian dari *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [5].

3.4.6 Kepuasan Konsumen dapat Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *green marketing* >1,96s yaitu sebesar 2,105 dengan besar pengaruh sebesar 0,110 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,036. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dapat memediasi antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen [11].

3.4.7 Kepuasan Konsumen tidak dapat Memediasi Pengaruh CSR Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel CSR <1,96k yaitu sebesar 1,817 dengan besar pengaruh sebesar 0,047 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,070. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara CSR terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara CSR terhadap loyalitas konsumen [6].

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green marketing* dan CSR terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Starbucks.
- b. CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Starbucks.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks.
- d. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks.
- e. CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks.
- f. Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen.
- g. Kepuasan konsumen tidak berperan dalam memediasi antara CSR terhadap loyalitas konsumen
- h. Hasil dari nilai perhitungan f^2 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen; variabel *green marketing* memiliki

proporsi yang cukup terhadap kepuasan konsumen; variable CSR memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen; variable CSR memiliki proporsi yang kecil terhadap kepuasan konsumen; variable kepuasan konsumen memiliki proporsi yang kecil terhadap loyalitas konsumen.

- i. Hasil analisis R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *green marketing* dan CSR sebesar 43,2% sehingga masih ada 56,8% variabel independen lain yang tidak diteliti. Kemudian untuk nilai R^2 yang didapat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *green marketing* dan CSR sebesar 64,5% sehingga masih ada 35,5% variabel independen lain yang tidak diteliti.

Referensi

- [1] Adharsyah, T. (2019). *Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik Di Indonesia*. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>
- [2] Hati, S. W., & Kartika, A., “Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi 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, 2015.
- [3] Irkhamni, D. A., “Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Treatment Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang)”, 50(3), 33–39, 2017.
- [4] Islam, T., Haider, M. I. (2014). *The Impact Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction*. Institute Of Business Administration Karachi.
- [5] Krisopras, A., & Giantari, I., “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Di Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 255104, 2016.
- [6] Lomi, C., & Yasa, N., “Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Corporate Social Responsibility Dengan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Bni Di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 254899, 2015.
- [7] Majid, M., Bagram, M., & Khan, S., “Attaining Customer Loyalty: The Role Of Consumer Attitude And Consumer Behavior”, *International Review Of Management And Business Research*, 1(2012), 1–8, 2012.
- [8] Osiyo, A. K. M., & Semuel, H., “Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9, 2018.
- [9] Pertamina & Yudi, “Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk SPA Bali Tangi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6410–6440, 2017.
- [10] Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A., “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 Dan Bisnis*, 12(2), 242–256, 2021. Available: <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- [11] Rokka, J., Uusitalo, L., Witek, L., Kuźniar, W., Zhou, F. F., Hosseinzadeh, S., Branch, G., Widayanti, S., Mafruha, A., & Amir, I. T. (2013). *The 2 Nd International Conferences The Impact Of Green Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions At O-Jamur Restaurant Sub-Theme : Strategy And Food Security Policy The 2 Nd International Conferences Ofagriculture (Ica-2). Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 187–197.

- [12] Widjaja, Y., R., “Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen”, *Journal Of Islamic Economics And Business*, 1(1), 1–13, 2016.
- [13] Yaniawati, I. R. Dan P., *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2017