

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

**Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Kepuasan dan
Loyalitas Pelanggan McDonald's
(Study Kasus McDonalds di Kota Cirebon)**

Ivan Sofyan¹, Lili Karmela Fitriani²
Magister Manajemen, Universitas Kuningan^{1,2}
Email: vans.sofyan@gmail.com¹, lili@uniku.ac.id²

Abstract.

Research objectives 1) analyze the effect of green marketing on customer loyalty 2) analyze the effect of green marketing on customer satisfaction 3) analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty 4) analyze the effect of customer satisfaction in mediating green marketing with customer loyalty According to the level of explanation, this research includes relational or associative research, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables. Retrieval of research data oriented towards McDonald's customers in Cirebon City as many as 150 customers with the minimum criteria of coming twice, being communicative and willing to have data collected. The data analysis method used is SEM-PLS analysis through the SmartPLS application. Research results: 1) green marketing has a significant positive effect on customer loyalty. 2) green marketing has a significant positive effect on customer satisfaction. 3) customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. 4) customer satisfaction can mediate in a significant positive way on the effect of green marketing on customer loyalty.

Keywords:

Customer Loyalty; Customer satisfaction; Green Marketing

PENDAHULUAN

Makanan cepat saji atau sering disebut dengan *fast food* merupakan jenis makanan yang sudah tidak asing lagi di Indonesia yang menekankan pada kecepatan pelayanan. Makanan cepat saji pada awalnya diciptakan sebagai strategi komersial untuk mengakomodasi komuter yang sibuk, pelancong dan pekerja harian yang sering tidak punya waktu untuk duduk di restoran dan menunggu makanan mereka. Makanan jenis ini tentu saja sangat sesuai dengan kondisi masyarakat di Indonesia, terutama di kota-kota besar.

McDonald's merupakan restoran terbesar makanan cepat saji di Amerika yang pada tahun 1991 memasuki pasar Indonesia. Hingga saat ini jumlah gerai McDonald's di seluruh Indonesia mencapai 200 gerai. Produk McDonald's sangat cepat diterima oleh selera konsumen Indonesia. Ini tidak terlepas dari strategi McDonald's yaitu lokalisasi global, yaitu menciptakan produk-produk baru yang disesuaikan dengan budaya setempat dimana mereka membuka gerainya.

Kesuksesan McDonald's tidak diraih tanpa hambatan. Beberapa isu-isu

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

lingkungan dan kesehatan pernah menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh McDonald's. Sebut saja seperti kecemasan penggunaan bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan isu makanan *fast food* yang tidak baik untuk kesehatan. Kedua hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari McDonald's.

Memasuki tahun 2018 McDonald's semakin gencar menerapkan pemasaran merek hijau dengan strategi #MulaiTanpaSedotan. Strategi ini termasuk dalam konsep *green marketing* atau pemasaran hijau. *Green marketing* merupakan pemasaran hijau produk dan menekankan pada produk ramah lingkungan. *Green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Dimana perusahaan harus menggunakan produk ramah lingkungan, dengan harga produk ramah lingkungan relatif mahal, kemasan mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta promosi hijau untuk mengajak pelanggan menggunakan produk ramah lingkungan.

Rendahnya informasi mengenai *green marketing* pada McDonald's membuat pelanggan berubah pikiran dengan mencari restoran cepat saji lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Harga produk McDonald's relatif lebih mahal karena bahan yang digunakan sesuai dengan bahan baku produk ramah lingkungan, serta ketidaktahuan pelanggan mengenai *green product* dan *green price* bisa menjadi penyebab penurunan loyalitas pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORITIS

1. Pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian Deby

Anggraini Irkhamni Suharyono (2017) dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya (2016), bahwa penerapan strategi *Green Marketing* yang diusung oleh perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu juga penelitian yang telah dilakukan oleh Rakhsa dan Madjar's study (2011) mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan akan lebih besar pengaruhnya jika melalui Kepuasan Pelanggan yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* secara parsial dalam hubungan antara *Green marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Yola Berliana Bhaswara, Finisica Dwijayati Patrikha (2021) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

H1 : *Green marketing* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan teori Grant (2007) mengenai salah satu tujuan *Green Marketing* yaitu *green*, yang artinya memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli dengan lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan kepuasan pada konsumennya, khususnya pada saat para konsumen atau pelanggan tersebut telah melakukan kunjungan dan melakukan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pembelian produk disuatu perusahaan mereka akan merasa apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, (2009:138-139) bahwasannya kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka sehingga dapat memunculkan kepuasan pada konsumen atau pelanggan.

Menurut Shinta Wahyu Hati, Afriani Kartika (2015), bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi yang melibatkan isu lingkungan akan menciptakan kepuasan pelanggan baik yang berasal dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* maupun *Green Promotion*.

H2 : *Green marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan *ecommerce* yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa peneliti terdahulu (Özkan et al., 2020; Alfin & Nurdin, 2017; Nuraeni et al., 2019) memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menyatakan bahwa semakin puas konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa, maka semakin tinggi loyalitas yang tercipta dalam diri pelanggan atas barang atau jasa tersebut. Namun demikian, studi milik Soelasih (2017) sebaliknya menunjukkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Argumen yang dimunculkan bahwa walaupun konsumen

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

merasa puas namun belum tentu akan mampu menarik konsumen tersebut untuk setia menggunakan produk tertentu karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, terdapat gap riset yang menarik mengenai hubungan antara customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan. Karenanya, hipotesis ketiga adalah :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi *green marketing* dengan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:57) bahwasannya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat positif pada perusahaan berupa Loyalitas Pelanggan yang akan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan perusahaan (terutama melalui pembelian ulang), serta dapat menumbuhkan gethok tular positif (ajakan) yang dapat mengarah pada keuntungan perusahaan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa para konsumen atau pelanggan yang merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali (berulang) serta akan menceritakan hal-hal baik mengenai perusahaan maupun produk-produk tersebut bahkan hingga merekomendasikan (mengajak konsumen baru) untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Yuliana, Setyo Pantawis (2022) yakni mengenai pengaruh kualitas produk dan *green marketing* terhadap pembelian ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare

di Kota Semarang memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan *green marketing* terhadap pembelian ulang. Pembelian ulang disini dapat disebut sebagai loyalitas karena salah satu indikator dari loyalitas pelanggan adalah adanya pembelian ulang.

Secara khusus, kepuasan diidentifikasi pada satu sisi mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun di sisi lain dipengaruhi oleh strategi *green marketing*. Karenanya pada penelitian ini dikembangkan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, dimunculkan hipotesis keempat dan ketujuh berikut :

H4 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi *green marketing* dengan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yakni penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Pengambilan data penelitian berorientasi pada pelanggan McDonald di Kota Cirebon sebanyak 150 pelanggan dengan kriteria minimal datang sebanyak dua kali, komunikatif dan bersedia untuk diambil datanya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan dan *green marketing*. Loyalitas pelanggan terdiri dari tiga indikator yakni repeat, retention dan referalls (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi (Indasari, 2019). *Green marketing* terdiri dari empat indikator yakni *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* (Govender,

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

2016). Metode analisis data yang dipakai adalah analisis SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS.

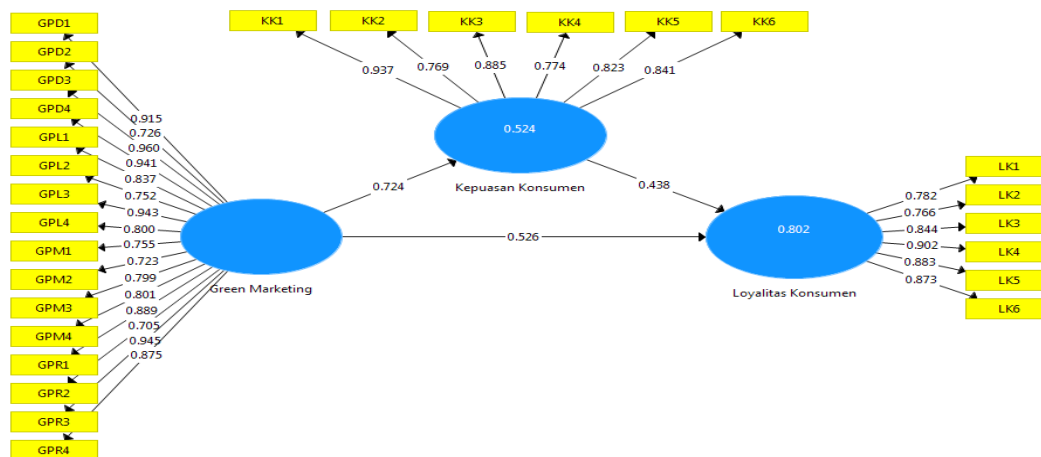
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa SmartPLS. Penggunaan aplikasi SmartPLS memiliki tiga komponen yaitu komponen model pengukuran, komponen model struktural, dan komponen uji hipotesis dengan uraian sebagai berikut:

Model Pengukuran

Model pengukuran berfungsi untuk mengukur kualitas kuesioner yang telah dibuat dalam penelitian. Pada penelitian ini pengujian model pengukuran memakai 30 sampel percobaan untuk menghitung uji validitas dan uji reliabilitas dengan uraian sebagai berikut:

1. Uji Validitas



Gambar 1. Uji Validitas Model Pengukuran

Gambar di atas tertera secara jelas nilai *outer loading* yang ditunjukkan melalui anak panah dari setiap variabel laten terhadap indikatornya. Jika diamati nilai seluruh *outer loading* lebih besar dari

0,7. Hasil output uji validitas selain dapat dijelaskan melalui gambar, juga dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Konvergensi

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Nilai Kritis	Status
Green Marketing	GPD1	0,915	0,7	Valid
	GPD2	0,726	0,7	Valid
	GPD3	0,960	0,7	Valid
	GPD4	0,941	0,7	Valid
	GPR1	0,889	0,7	Valid

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

		GPR2	0,705	0,7	Valid
		GPR3	0,945	0,7	Valid
		GPR4	0,875	0,7	Valid
		GPL1	0,837	0,7	Valid
		GPL2	0,752	0,7	Valid
		GPL3	0,943	0,7	Valid
		GPL4	0,800	0,7	Valid
		GPM1	0,755	0,7	Valid
		GPM2	0,723	0,7	Valid
		GPM3	0,799	0,7	Valid
		GPM4	0,801	0,7	Valid
	Kepuasan Konsumen	KK1	0,937	0,7	Valid
		KK2	0,769	0,7	Valid
		KK3	0,885	0,7	Valid
		KK4	0,774	0,7	Valid
		KK5	0,823	0,7	Valid
		KK6	0,841	0,7	Valid
	Loyalitas Konsumen	LK1	0,782	0,7	Valid
		LK2	0,766	0,7	Valid
		LK3	0,844	0,7	Valid
		LK4	0,902	0,7	Valid
		LK5	0,883	0,7	Valid
		LK6	0,873	0,7	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas Model Pengukuran

Perhitungan tabel di atas merupakan data hasil uji validitas indikator pada semua variabel penelitian. Apabila diamati, nilai *outer loading* pada seluruh indikator dari semua variabel penelitian menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai kritisnya. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator dari semua variabel penelitian berstatus valid, sehingga dapat dikatakan memiliki kemampuan untuk mengukur data.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berfungsi mengukur konsistensi kuesioner sebagai alat pengumpul data yang handal. Uji reliabilitas menggunakan alat ukur reliabilitas komposit (nilai kritis sebesar 0,8) dan nilai AVE (nilai kritis sebesar 0,5). Hasil perhitungan uji validitas adalah sebagai berikut:

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 2 Uji Reliabilitas

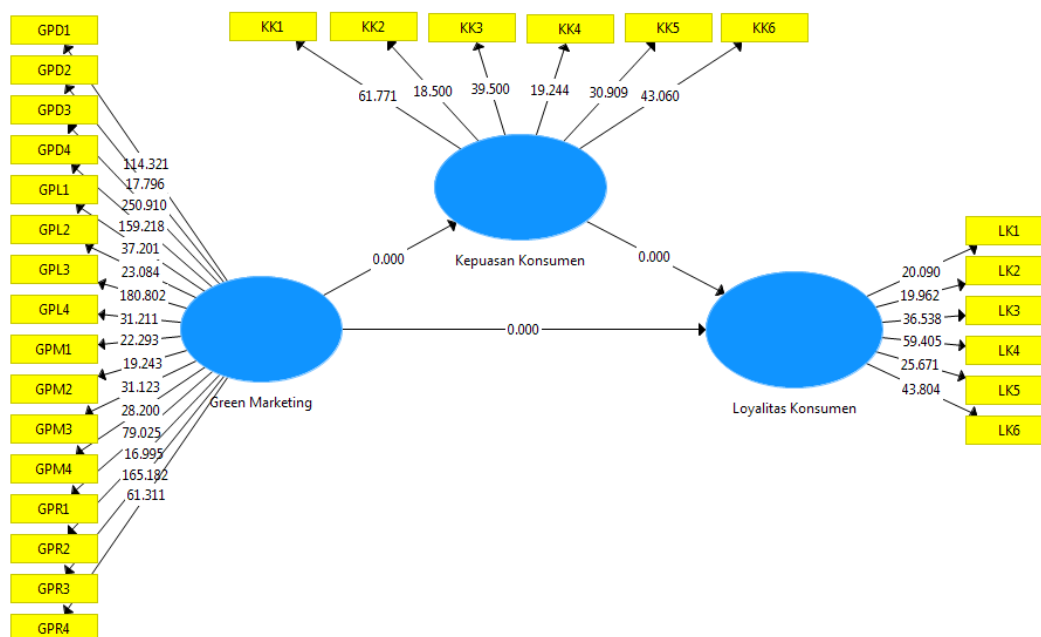
Variabel	Reliabilitas Komposit	Nilai Kritis	Nilai AVE	Nilai Kritis	Status
<i>Green Marketing</i>	0,974	0,8	0,705	0,5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,935	0,8	0,706	0,5	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,936	0,8	0,711	0,5	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran

Tabel di atas merupakan data hasil uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi semua variabel penelitian. Tertera nilai reliabilitas komposit semua variabel penelitian lebih besar dari nilai kritis 0,8. Sementara disisi lain nilai AVE semua variabel penelitian juga lebih besar dari nilai kritis 0,5. Hal ini menunjukkan semua variabel penelitian berstatus reliabel.

Model Struktural

Perhitungan model struktural pada analisis SmarPLS berfungsi untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Hasil output model struktural juga terdiri dari format gambar dan format tabel. Hasil format gambar pada model struktural tertera sebagai berikut:



Gambar 2. Perhitungan Model Struktural SmartPLS

Hasil perhitungan model struktural pada format excel memuat output secara

lengkap termasuk perhitungan langsung dan tidak langsung. Perhitungan model

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien β (pengaruh positif atau negatif) serta uji t atau uji signifikansi untuk mengetahui makna hubungan. Pencarian nilai t tabel ditentukan sebagai nilai kritis pengujian. Jumlah variabel penelitian (k) sebanyak 3 variabel. Jumlah data observasi (n) sebesar 150. Tingkat signifikansi dua sisi (0,05) yakni sebesar 0,025. Dengan demikian maka $df = n - k = 150 - 3 = 147$ pada baris dan level signifikansi 0,025

pada kolom ketemu nilai t tabel yakni sebesar 1,97623. Ketentuan jika t hitung $>$ t tabel maka signifikan dan jika t hitung $<$ t tabel maka tidak signifikan. Sementara ketentuan uji signifikansi yakni jika nilai signifikansi $<$ 0,05 berarti terdapat hubungan bermakna atau terdapat pengaruh antar variabel laten dan sebaliknya. Hasil output model struktural format excel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

Tabel 3. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai β	t hitung	ρ Value	Status Hipotesis
H ₁	<i>Green Marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,526	9,882	0,000	Diterima
H ₂	<i>Green Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,724	22,019	0,000	Diterima
H ₃	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,438	9,241	0,000	Diterima

Sumber: Perhitungan Model Struktural

Tabel di atas merupakan data perhitungan model struktural pada hubungan variabel penelitian secara langsung. Hasil perhitungan hubungan secara langsung ini dapat diuraikan yakni sebagai berikut:

a. Hipotesis satu menemukan nilai koefisien β sebesar 0,526 (positif), nilai t hitung sebesar 9,882 $>$ 1,97623 dan ρ value sebesar 0,000 $<$ 0,05 (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hipotesis dua menemukan nilai koefisien β sebesar 0,724 (positif), nilai t hitung sebesar 22,019 $>$ 1,97623 dan ρ value sebesar 0,000 $<$ 0,05 (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis tiga menemukan nilai koefisien β sebesar 0,438 (positif) nilai t hitung sebesar 9,241 $>$ 1,97623 dan ρ value sebesar 0,000 $<$ 0,05 (hipotesis diterima atau signifikan).

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai β	T hitung	ρ Value	Status Hipotesis
H ₄	<i>Green Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,317	8,308	0,000	Diterima

Sumber: Perhitungan Model Struktural

Tabel di atas merupakan perhitungan model struktural hubungan mediasi. Perhitungan model struktural hipotesis empat menemukan nilai koefisien β sebesar 0,317 (positif), nilai t hitung sebesar 8,308 > 1,97623 dan ρ value sebesar 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif signifikan pada pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian melalui perhitungan model struktural menemukan nilai koefisien β sebesar 0,526 (positif) dan ρ value sebesar 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Makna positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin tinggi pula tingkat

loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan.

Green marketing berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan. Responden secara lebih spesifik mengarah kepada indikator pilihan terbanyak atau nilai indeks tertinggi dari *green marketing* yakni proses pembuatan produk MCDONALD'S memakai bahan ramah lingkungan. Sementara pilihan terbanyak responden pada loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk tetap menjadi konsumen. Apabila konsep ini dikaitkan maka diperoleh suatu pernyataan bahwa terdapat suatu keinginan konsumen secara keseluruhan untuk tetap menjadi pelanggan setia. Hal ini karena konsumen sangat merasa yakin bahwa produk MCDONALD'S memakai bahan yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Deby Anggraini, Irkhamni Suharyono (2017); Rakhsa dan Madjiar's study (2011) dan Annisa Dyah Lestari, Rinaldi Syarif (2021) menyebutkan bahwa *green*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perhitungan keterkaitan *green marketing* dengan kepuasan menemukan nilai koefisien β sebesar 0,724 (positif) dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini berarti bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai positif bermakna pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan.

Green marketing berdampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. Jawaban responden terhadap kuesioner *green marketing* mengarah pada proses pembuatan produk MCDONALD'S memakai bahan ramah lingkungan. Adapun respon responden atas kuesioner kepuasan mengarah pada pernyataan pelayanan MCDONALD'S yang cepat, ramah dan memuaskan. Apabila konsep dikaitkan maka diperoleh suatu pernyataan bahwa salah satu faktor pembentuk pelayanan yang memuaskan menurut persepsi konsumen adalah produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan atau produk yang menyehatkan konsumen (tidak berdampak pada tingkat kesehatan ketika produk dikonsumsi), merupakan faktor pendukung pelayanan yang memuaskan.

Temuan beberapa penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan hasil

penelitian ini. Shinta Wahyu Hati, Afriani Kartika (2015) dan Christy Wenur, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan (2015) menemukan adanya pengaruh *green marketing* terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan model struktural menemukan nilai koefisien β sebesar 0,438 (positif) dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ (hipotesis diterima/signifikan). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Makna positif adalah pengaruh searah, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Demikian sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan, semakin rendah pula tingkat loyalitasnya.

Kepuasan pelanggan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Indikator pilihan responden terbanyak atas kuesioner kepuasan mengarah pada pernyataan pelayanan MCDONALD'S yang cepat, ramah dan memuaskan. Sementara indikator pilihan terbanyak atas kuesioner loyalitas pelanggan dari responden mengarah pada pernyataan berkeinginan untuk tetap menjadi konsumen. Penggabungan konsep ini adalah adanya pelayanan MCDONALD'S yang cepat, ramah dan memuaskan berdampak pada keinginan untuk tetap menjadi konsumen. Pada dasarnya konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang baik terkait pelayanan yang diberikan MCDONALD'S kepada mereka, sehingga kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan setia akan mudah dilakukan.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Beberapa penelitian terdahulu sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini. Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019); Meylisa A Molle, Silvy I. Mandey, Christoffel Kojo (2019) dan Tulus Rohana (2020) juga menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini. Temuan penelitian terdahulu menyebutkan adanya pengaruh positif signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Perhitungan mediasi menemukan nilai koefisien β sebesar 0,317 (positif) dan ρ value sebesar $0,000 < 0,05$ (hipotesis diterima atau signifikan). Hal ini menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif signifikan pada pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif bermakna pengaruh searah, artinya semakin tinggi orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin tinggi

pula tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin rendah pula tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan.

Persepsi konsumen terkait produk MCDONALD'S sangat baik. Konsumen merasa yakin bahwa MCDONALD'S adalah produk yang ramah lingkungan serta tidak menimbulkan penyakit ketika dikonsumsi. Menurut konsumen, produk yang menyehatkan tersebut pada dasarnya merupakan faktor pendukung pelayanan yang memuaskan dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk menjadi konsumen yang setia. Konsumen akan tetap setia kepada MCDONALD'S karena pelayanan dan produk yang ramah lingkungan dan menyehatkan.

Hasil penelitian ini sejalan hasil temuan beberapa penelitian terdahulu. Deby Anggraini, Irkhamni Suharyono (2017) dan Rakhsa dan Madjiar's study (2011) menyebutkan hasil temuan yang sama dengan penelitian ini yakni kepuasan dapat memediasi *green marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya semakin rendah orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian pemaparan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Makna positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

2. *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai positif bermakna pengaruh yang searah, artinya semakin semakin tinggi orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah orientasi pemasaran produk ke arah ramah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- lingkungan, semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Makna positif adalah pengaruh searah, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Demikian sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan, semakin rendah pula tingkat loyalitasnya.
 4. Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif signifikan pada pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif bermakna pengaruh searah, artinya semakin tinggi orientasi pemasaran produk ke arah ramah lingkungan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan.
- Implikasi Penelitian**
- Penerapan implikasi penelitian ini dalam dunia usaha memiliki peranan penting bagi kemajuan perusahaan pada masa datang. Beberapa implikasi hasil penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:
1. Perusahaan perlu menerapkan prinsip *green marketing*. Hal ini akan dapat membawa dampak manfaat besar bagi perusahaan dan masyarakat secara umum. Perusahaan yang memiliki tanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan akan memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Disisi lain masyarakat juga akan memperoleh produk dan layanan yang tidak berbahaya bagi tingkat kesehatan dirinya dan lingkungan tempat tinggalnya.
 2. Prinsip kepuasan pelanggan harus diutamakan bagi perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk memenuhi harapan dan tingkat kepuasan pelanggan, akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Beberapa manfaat tersebut yakni terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan efek yang positif dalam melakukan pembelian secara berulang, kesediaan pelanggan membeli produk dengan harga wajar, serta tumbuhnya sikap setia pelanggan pada perusahaan.
 3. Perusahaan harus memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akan cenderung memiliki tingkat pertahanan lebih tinggi dalam kelangsungan hidupnya daripada perusahaan yang gagal mempertahankan pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal akan memberikan kontribusi pendapatan perusahaan yang berlipat melalui pembelian berulang dan mampu menarik pelanggan baru.
- Saran**
- Berdasarkan uraian beberapa kesimpulan yang dijelaskan di atas, peneliti dapat mengajukan beberapa saran sebagai berikut:
1. Indikator *green marketing* yang memiliki nilai indeks paling rendah yakni pernyataan harga MCDONALD'S lebih tinggi

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dibanding produk sejenis dengan merek lain dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden cenderung menjawab netral. Saran peneliti yakni perlu pertimbangan kembali dari manajemen terkait harga produk MCDONALD'S.

- Terdapat kemungkinan telah ada beberapa kompetitor yang mulai masuk ke pasar yang sama, sehingga konsumen secara keseluruhan tidak menganggap murah dan tidak menganggap mahal. Oleh karena itu perlu pertimbangan manajemen terkait harga agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.
2. Indikator kepuasan pelanggan yang memiliki nilai indeks paling rendah yakni pernyataan MCDONALD'S memiliki varian beragam dengan kategori tinggi. Saran peneliti adalah perlu pertimbangan kembali terkait varian pada produk MCDONALD'S

dari pihak manajemen. Manajemen perlu menghadirkan berbagai varian yang lebih menarik dari varian sebelumnya. Walaupun masalah varian masih dipandang baik oleh konsumen. Namun demikian varian menempati urutan terakhir dari faktor kepuasan konsumen.

3. Indikator loyalitas pelanggan yang memiliki nilai indeks terendah adalah pernyataan keinginan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi makanan MCDONALD'S dengan kategori tinggi. Keinginan untuk mengkonsumsi masih dipandang baik, namun menempati urutan terakhir faktor pengukur loyalitas. Saran peneliti yakni perlu pertimbangan kembali terkait rasa dan aroma produk yang lebih menarik agar konsumen menjadi lebih setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Dyah Lestari, Rinaldi Syarif, (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arseculeratne, Dinuk dan Yazdanifard, R. (2014). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*, *International Business Research*.
- Asgharian, R. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer Loyalty. *IRACST. International Journal of Research in Management & Technology*, 2(5).
- Astini, Rina, 2016, "Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen*, Vol. XX, No. 1, hlm. 19-34.
- Byrne, Michael, (2003). *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mi Variations*. OIKOS University Of Newcastle.
- Carlsson, Christer and Fuller, Robert, (1999). *Soft Computing and the*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Bullwhip Effect, Economic & Complexity.
- Craven, David W, 2000, Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga.
- Christy Wenur, Silvya Mandey, Willem A. Tumbuan (2015). Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *The Body Shop*, Manado Town Square.
- Deby Anggraini, Irkhamni Suharyono (2017). Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada pelanggan Treatment Naavegreen Natural Skin Care Cabang Malang).
- Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2005. "Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor." Seri Pustaka Kunci 06, Edisi 3, BP Undip
- Ghozali, Imam. 2011. "Model Persaman Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.19.0." Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. England : John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Diterjemahkan : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping". Journal of Services Marketing,
- Govender, Jeevarathnam P and Tusha L. Govender. 2016. *The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior*. Journal Environmental Economics, Volume 7, Issue 2, 2016.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, Gede Bayu Rahanatha (2019). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kotler, Philip & Keller K.L (2009), *Marketing Management*, 13th ed. Pearson, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kurnia Khafidhatur Rafiah, (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui *E-commerce* di Indonesia.
- Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.
- Majalah Marketing (2009), Green Marketing Mahal. (September), pp.42-43.
- Meylisa A Molle, Silvy I. Mandey, Christoffel Kojo (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate.
- Menon, A. and Menon, A. (1997) *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*. Journal of Marketing, 61, 51-67
- Nilam S.P. (2016). Analisis Pengelolaan Sampah Padat di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas volume 10 nomor 2: 157-165. E-ISSN 2442-6725/<http://ejournal.fkm.unand.ac.id/index.php/jkma/>.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal .Vol 1 issue 2.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J., III. (2001). Re-evaluating green marketing: a strategic approach. Business Horizons, 44, 21–30.
- Putra (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)
- Rahmi Yuliana, Setyo Pantawis (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Kota Semarang.
- Rakhsa dan Madjiar's study (2011) mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria A., G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. 19(1), 119–130.
- Santoso, Singgih (2018). Menguasai Statistik dengan SPSS 25, Jakarta: PT Gramedi.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7 (3).
- Shinta Wahyu Hati, Afriani Kartika (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk kosmetik Merek The Body Shop.
- Soelasih, Yasintha (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk Loyalitas. *Jurnal Manajemen*/Volume XXI, No. 03, Oktober 2017: 363-380.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) (Cetakan Kesebelas). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: (ALFABBETA, 2019), hal, 70
- Syahbandi. (2012). Implementasi *Green Marketing* Melalui Pendekatan *Marketing MIX*, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak).
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Uma Sekaran, (2006). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ugiana Gio Elly Rosmaini, P. (2016). BELAJAR OLAH DATA dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SMARTPLS (disertai beberapa contoh perhitungan manual). Medan: USU Press.
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*.
- Yeng, Wong Fui & Yazdanifard, Rashad (2015). *Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 5.
- Yola Berliana Bhaswara, Finisica Dwijayati Patrikha (2021). Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.