

Pengaruh Green Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya

Clarissa Diva Elvarreta¹, R. Yuniardi Rusdianto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

22042010180@student.upnjatim.ac.id¹, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The rapid expansion of coffee shop businesses in Indonesia has intensified competition within the industry, making customer retention increasingly important for business sustainability. In this context, customer loyalty is shaped by multiple determinants, including environmentally oriented marketing practices and the level of trust in a brand. This research examines the role of green marketing and brand trust in influencing customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable among Fore Coffee consumers in Surabaya. A quantitative approach was applied, and data were gathered from 100 respondents using a Likert-scale questionnaire through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics and path analysis with IBM SPSS version 25. The findings reveal that both green marketing and brand trust significantly enhance customer satisfaction. Nevertheless, customer satisfaction does not demonstrate a significant effect on customer loyalty. In addition, no significant indirect effects were found from green marketing and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction. These results imply that customer loyalty formation may be driven by additional factors beyond satisfaction alone.

Keywords : *green marketing, brand trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan tingkat persaingan, sehingga perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan. Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan tidak terbatas pada kualitas produk saja, melainkan juga mencakup green marketing dan brand trust. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan melalui peran kepuasan pelanggan pada konsumen Fore Coffee di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan skala Likert sebagai alat pengukuran variabel. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih, penelitian ini menerapkan purposive sampling, serta menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Dari hasil penelitian menghasilkan jika *green marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Kemudian, *green marketing* dan *brand trust* juga tidak memberikan kontribusi tidak langsung yang signifikan dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara dalam hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar kepuasan pelanggan turut mempengaruhi loyalitas pada pelanggan.

Kata kunci : *pemasaran hijau, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan mengenai sampah produksi telah menjadi perhatian global, dan peningkatan sampah dari tahun ke tahun selalu menghasilkan peningkatan, terutama pada sampah hasil konsumsi masyarakat. Menurut United Nations Environment Programme (2024), produksi sampah diperkirakan akan mencapai 3,8 juta ton pada tahun 2050. Kondisi lingkungan seperti ini mendorong banyak bisnis untuk menerapkan strategi *green marketing*. Pendapat Hendra et.al., (2023), *green marketing* adalah strategi pemasaran hijau, mirip dengan strategi produk, yang berfokus pada promosi dan proses produksi untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Menggunakan strategi *green marketing*, kita akan memulai dengan karakteristik konsumen seperti Generasi Milenial serta Gen Z, yang memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi terhadap sekitar.

Setiap perusahaan dalam industri makanan dan minuman, khususnya di *Coffee Shop*, yang mulai menunjukkan persaingan sengit di Indonesia, memiliki pendekatan unik dalam membangun loyalitas merek. Menurut Aaker (2011) dalam Wardhana (2024) *brand trust* menjadi komponen penting dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan karena dapat meningkatkan kapasitas merek untuk memberikan apa yang diharapkan pelanggan dan menepati janjinya. Selain itu, setelah pelanggan melakukan pembelian dan merasa senang dengan produk tersebut, kepuasan pelanggan juga dapat terbentuk (Upe & Usman, 2022). Sementara itu, loyalitas itu sendiri adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara konsisten dari suatu merek karena mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan (Damayanti, 2024)

Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee telah muncul sebagai salah satu perusahaan Indonesia yang mulai menggunakan pendekatan *green marketing* dalam operasi produksinya. Dengan *store* bernuansa hijau, pencahayaan hemat energi, beralih ke transaksi digital, mengganti gelas sekali pakai dengan yang lebih ramah lingkungan, dan mendorong penggunaan botol minum ulang, Fore Coffee berkomitmen pada konsep yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, 3,3 ton sampah plastik berhasil didaur ulang oleh Fore Coffee pada tahun 2024 dan diubah menjadi meja dan kursi (Fore Coffee, 2024). Karena konsep inovatif Fore Coffee digunakan baik untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang maupun promosi, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Saputra & Ariani, 2024).

Banyak studi telah menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *green marketing* dan *brand trust*. Misalnya, penelitian Upe & Usman, (2022) mengungkapkan bahwa *Green marketing* meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Sasikirana & Rusdianto, (2023) mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, menurut beberapa studi, *Green marketing* lebih mempengaruhi kebahagiaan konsumen daripada memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan (Damayanti,

2024). Tidak hanya itu, penelitian lain juga dilakukan Syahputra & Sulistyawati, (2023) bahwa tidak ditemukan pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Adanya perbedaan ini menandakan bahwa penelitian sebelumnya tidak memiliki hasil yang konsisten, sehingga memberikan ruang untuk penelitian lebih lanjut guna memahami bagaimana variabel-variabel ini saling mempengaruhi. Berdasarkan deskripsi ini, peneliti bertujuan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *green marketing* dan *brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pelanggan Fore Coffee Surabaya menjadi populasi yang digunakan dalam studi ini dengan ketentuan berdasarkan kriteria berikut: Pelanggan Fore Coffee yang tinggal di Surabaya, berusia antara 13 hingga 44 tahun, dan telah melakukan setidaknya dua transaksi pada bulan sebelumnya. Besar populasi pada penelitian dapat dihitung dengan rumus Cochran, disebabkan oleh total populasi belum diketahui secara pasti : $\eta = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,4$. Dari perhitungan tersebut maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden, 20 dari masing-masing dari lima wilayah Surabaya (Barat, Utara, Selatan, Timur, dan Tengah) untuk mendapatkan data yang representatif. Pendekatan skala Likert, yang mengukur kualitas atau karakteristik tertentu dari objek atau subjek penelitian, digunakan dalam penelitian ini (Iba & Wardhana, 2024). Penilaian menggunakan skala Likert dengan ketentuan STS = 1, TS = 2, RR = 3, S = 4, dan SS = 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Instrumen yang mengandung validitas suatu variabel dapat dinilai menggunakan uji validitas. Jika hasil perbandingan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, uji validitas dianggap valid. Adapun hasil uji validitas setiap indikator dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi/ r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X ¹)	X1.1	0.818	0.195	Valid
	X1.2	0.805	0.195	Valid
	X1.3	0.836	0.195	Valid
	X1.4	0.827	0.195	Valid
<i>Brand trust</i> (X ²)	X2.1	0.838	0.195	Valid

	X2.2	0.829	0.195	Valid
	X2.3	0.800	0.195	Valid
	X2.4	0.884	0.195	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)	Z1	0.823	0.195	Valid
	Z2	0.867	0.195	Valid
	Z3	0.802	0.195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.812	0.195	Valid
	Y2	0.825	0.195	Valid
	Y3	0.820	0.195	Valid

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

Berdasarkan tabel 1, ditunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk setiap indikator dari semua variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid.

B. Uji Realibilitas

Instrumen pengukuran studi yang disebut uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten suatu hasil, bahkan ketika memantau kejadian yang sama beberapa kali dan menghasilkan hasil yang umumnya konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's alpha, dan suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilainya di atas 0,70, seperti ditunjukkan oleh temuan berikut:

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Ceonbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X ¹)	0,838	0.7	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X ²)	0,859	0.7	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0,772	0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,754	0.7	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

Dari hasil Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

C. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji distribusi data penelitian. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Berikut hasil uji yang diperoleh :

**Tabel 3 Uji Normalitas
Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20737611
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.052
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah penulis, Maret (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa temuan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi normal karena hasil Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 > 0,05.

D. Uji Multikolieritas

Pengujian multikolieritas dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi. Nilai tolerance dan faktor inflasi varians (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolieritas atau tidak; tolerance >10% dan VIF < 10 menunjukkan bahwa multikolieritas tidak terjadi. Berikut merupakan hasil uji multikolieritas dalam penelitian ini :

Tabel 4 Pengujian Multikolieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Green marketing (X ¹)	0,223	4.480
2	Brand trust (X ²)	0,226	4.427
3	Kepuasan pelanggan (Z)	0,167	5.976

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

Berdasarkan tabel 4, ditunjukkan semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 10% dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi ada tidaknya perbedaan variasi residual dalam model regresi. Metode uji Glejser

digunakan dalam penelitian ini dengan ketentuan bahwa heteroskedastisitas tidak ditunjukkan dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05. Temuan pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 4 Pengujian Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.
1	Green marketing (X ¹)	0.169
2	Brand trust (X ²)	0.134
3	Kepuasan pelanggan (Z)	0.770

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

Tabel 4 hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi > 0,05.

F. Path Analysis

**Tabel 5 Analisis Jalur Sub Struktur 1
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.235	.498			2.479	.015
Green marketing	.356	.054	.483		6.612	.000
Brand trust	.321	.049	.473		6.486	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

$$Z = a + p_1X_1 + p_2X_2 + \epsilon$$

$$Z = 1.235 + 0,356X_1 + 0,321X_2 + \epsilon$$

1. Nilai konstan $\alpha = 1,235$ menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Z) tetap pada 1,235 jika variabel *green marketing* (X₁) dan *brand trust* (X₂) tetap tidak berubah.
2. Kepuasan pelanggan (Z) untuk produk Fore Coffee akan meningkat sebesar 0,356 jika variabel *green marketing* (X₁) ditingkatkan satu unit, sesuai dengan nilai koefisien *green marketing* (X₁): $p_1 = 0,356$.
3. Kenaikan satu satuan pada brand trust (X₂) berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Z) produk Fore Coffee akan meningkat sebesar 0,321, sesuai dengan nilai koefisien *brand trust* (X₂): $p_2 = 0,321$.

Tabel 5 menghasilkan nilai konstan sebesar 1,235, koefisien regresi Green marketing (X₁) = 0,356, koefisien beta = 0,483, nilai signifikansi = 0,000, dan $t_{hitung} = 6,612$. Adapun kepuasan pelanggan (Z), koefisien *brand trust* (X₂)

= 0,321, koefisien beta = 0,473 dengan nilai signifikansi = 0,000, dan $t_{hitung} = 6,486$. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau Ketika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk mencari t_{tabel} dengan α 5% dan $df = n - k - 1 = 97$, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,66071.

Dengan demikian, berdasarkan alasan yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan telah terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh *green marketing* dan *brand trust*. Persepsi pelanggan terhadap nilai kepedulian lingkungan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika *green marketing* diterapkan secara efektif, dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek. Akibatnya, kedua variabel ini memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kebahagiaan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z dan milenial.

Tabel 6 Uji Determinasi Sub Struktur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.829	1.1129

a. Predictors: (Constant), Brand trust, Green marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa R^2 adalah 0,833, atau 83%, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) dan *green marketing* (X_1) dapat memiliki pengaruh sebesar 83% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), dengan variabel lain memiliki pengaruh sisanya. Nilai regresi digunakan oleh elemen variasi dari variabel Brand trust (X_2) dan *green marketing* (X_1) sebagai nilai dari istilah kesalahan (ϵ) yaitu $\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,833)} = 0,408$. Penalaran ini mengarah pada kesimpulan bahwa analisis jalur sub-struktur 1 menghasilkan model regresi yaitu :

$$z = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + \epsilon$$

$$z = 1.235 + 0.356X_1 + 0.321X_2 + 0.408.$$

Tabel 7 Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.882	.566		1.558	.123
	Green marketing	.263	.071	.342	3.678	.000
	Brand trust	.393	0.65	.557	6.034	.000

Kepuasan Pelanggan	.049	.112	.047	.436	.664
--------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

$$Y = \alpha + P_3X_1 + P_4X_2 + P_5Z + \epsilon$$

$$Y = 0,882 + 0,263 X_1 + 0,393 X_2 + 0,049Z + \epsilon$$

1. Jika variabel *green marketing* (X1), *brand trust* (X2), dan kebahagiaan pelanggan (Z) dianggap tetap, nilai konstanta $\alpha = 0,882$ menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan (Y) tidak mengalami perubahan dan tetap sebesar 0,882.
2. Koefisien *green marketing* (X1), $p_3 = 0,263$, menunjukkan bahwa besarnya peningkatan loyalitas pelanggan (Y) terhadap produk Fore Coffee adalah sebesar 0.263 untuk setiap kenaikan satu unit variabel *green marketing* (X1).
3. Nilai koefisien *brand trust* (X2), $p_4 = 0,393$, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) pada produk Fore Coffee akan meningkat sebesar 0.393 untuk setiap kenaikan satu unit variabel *brand trust* (X2).
4. Terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan (Y) produk Fore Coffee sebesar 0,049 jika variabel Kepuasan Pelanggan (Z) ditingkatkan satu unit, sesuai dengan nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (Z): $p_5 = 0.049$.

Tabel 7 menghasilkan nilai konstan sebesar 0,882, koefisien regresi *green marketing* (X1) = 0,263, koefisien beta = 0,342, nilai signifikansi = 0,000, dan $t_{hitung} = 3,678$. Variabel kepuasan pelanggan (Z) koefisien regresi = 0,049, koefisien beta = 0,047 dengan nilai signifikansi = 0,664 dan $t_{hitung} = 0,436$ pada Loyalitas Pelanggan (Y), dan Brand trust(X2) koefisien regresi = 0,393, koefisien beta = 0,557 dengan nilai signifikansi = 0,000 dan $t_{hitung} = 6,034$.

H0 ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan H1 disetujui jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sementara itu, $n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96$ untuk memperoleh t_{tabel} dengan koefisien alpha 5%; nilai t_{tabel} adalah 1,66088.

Menurut temuan penelitian, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh *green marketing* dan kepercayaan merek, semakin sukses teknik ramah lingkungan diterapkan dan semakin pelanggan mempercayai suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan loyalitas pelanggan akan meningkat. Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak menjadi komponen utama dalam membangun loyalitas jangka panjang karena belum terbukti memiliki dampak yang signifikan pada temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, *brand trust*, dan strategi *green marketing* dibandingkan hanya oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 8 Uji Determinasi Sub Struktur 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	1.22610

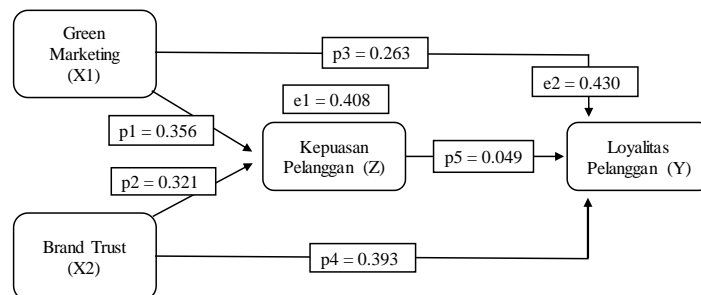
- a. Predictors: (Constant), Brand trust, Green marketing, Kepuasan Pelanggan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

Menurut tabel 8, R² adalah 0,815, atau 81,5%. Dengan demikian, loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel green marketing (X¹), brand trust (X²), dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 81,5%, dengan variabel lain mempengaruhi bagian yang tersisa. Nilai regresi dari $\epsilon_1 = \sqrt{(1-0,815)} = 0,430$ digunakan oleh bagian variasi dari *green marketing* (X¹), *brand trust* (X²), dan kepuasan pelanggan (Z). Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa model regresi berikut dibentuk dari hasil analisis jalur dari sub-struktur 2 :

$$Y = \alpha + P_3X_1 + P_4X_2 + P_5Z + \epsilon$$

$$Y = 0,882 + 0,263 X_1 + 0,393 X_2 + 0,049Z + 0,430$$



Sumber : Data diolah penulis, Maret 2026

Gambar 1 Koefisien Jalur

Pengaruh Green marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Green marketing memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,263, menurut hasil pengujian. Sementara itu, perkalian koefisien jalur menghasilkan efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, yaitu 0,017444. Akibatnya, 0,280444 adalah efek keseluruhan yang dihasilkan. Hasil uji Sobel menghasilkan nilai t-statistik dengan hasil menunjukkan koefisien 0,432 dengan standar error 0,04041. Karena pada tingkat signifikansi 5% nilainya lebih kecil dari t-tabel 1,66088, maka hubungan green marketing terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, *green marketing* tetap dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, peran kepuasan konsumen sebagai mediator belum menunjukkan efek yang signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa faktor-faktor selain tingkat kepuasan juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia.

Pengaruh Brand trust (X²) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut hasil perhitungan, loyalitas pelanggan yang terjadi secara langsung dipengaruhi oleh *brand trust* sebesar 0,393. Efek total sebesar 0,408729 dihasilkan melalui efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, yaitu 0,015729. Uji Sobel menghasilkan kesalahan standar sebesar 0,03645 dan statistik t sebesar 0,431. Pada tingkat signifikansi 0,05, karena nilai lebih rendah dari t-tabel sebesar 1,66088, maka hubungan antara *brand trust* dan loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa, terlepas dari efek penting kepuasan konsumen, *brand trust* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu merek tidak selalu diterjemahkan menjadi tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan produk Fore Coffee.
2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Fore Coffee.
3. *Green marketing* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Fore Coffee.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Fore Coffee.
5. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan produk Fore Coffee.
6. *Green marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peran kepuasan pelanggan pada Fore Coffee.
7. *Brand trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peran kepuasan pelanggan pada produk Fore Coffee.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Mengingat kepuasan konsumen belum terbukti mampu memediasi hubungan tersebut, disarankan agar Fore Coffee mengembangkan strategi *green marketing* dan *brand trust* secara lebih kreatif dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menghadirkan menu edisi terbatas yang ramah lingkungan, menyelenggarakan kegiatan seperti workshop kopi atau acara komunitas, serta melakukan komunikasi yang lebih personal sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan. Meskipun beberapa program seperti penggunaan tumbler dan pemberian diskon telah diterapkan, penguatan strategi tambahan diharapkan dapat mempererat hubungan emosional konsumen dengan merek Fore Coffee serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih berkelanjutan.
2. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki peran mediasi yang signifikan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami secara lebih komprehensif hubungan tidak langsung antarvariabel tersebut. Selain itu, guna memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai peran kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan indikator yang lebih lengkap, memperluas karakteristik responden, serta menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*, Third Edition, Page 75 read with 51. In *John Wiley and Sons, Inc.*
- Damayanti, E. (2024). Analisis Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Green Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Minuman Ramah Lingkungan Di Kota Malang. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Fore Coffee. (2024). *Annual & Sustainability Report 2024*. Jakarta: PT Fore Kopi Indonesia Tbk
- Fore coffee. (2022). *Ikon Recycle pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan*. *FORE Coffee Official Website*. (<https://fore.coffee/ikon-recycle-pada-gelas-fore-coffee-realisasi-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green Marketing For Business* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitiann kuantitatif* (M. Pradana (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.
- Saputra, B. T., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Satisfaction, and

- Brand Trust on Brand Loyalty Fore Coffee in Yogyakarta. *Research Horizon*, 4(3), 129–136.
- Sasikirana, S. E. A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10384–10391. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3364>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Sutopo (Ed.), Bandung : ALFABETA
- Syahputra, A. R., & Sulistyawati, L. (2023). *Distribution Store 3second Royal Plaza Surabaya) Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro 3second Royal Plaza Surabaya)*. 4(3), 3292–3304.
- UNEP. (2024). Global Waste Management Outlook 2024 : Beyond An Age Of Waste. In *Global Waste Management Outlook 2024*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44939>
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.