

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *GREEN*
MARKETING, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP CUSTOMER LOYAL:
STUDI KASUS VERT TERRE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Novaldi Anggriawan

212031463

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

JUNI 2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

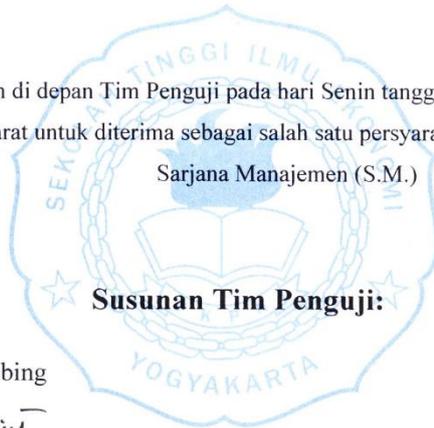
**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREEN
MARKETING, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP CUSTOMER LOYAL:
STUDI KASUS VERT TERRE YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NOVALDI ANGGRIAWAN

Nomor Induk Mahasiswa: 212031463

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



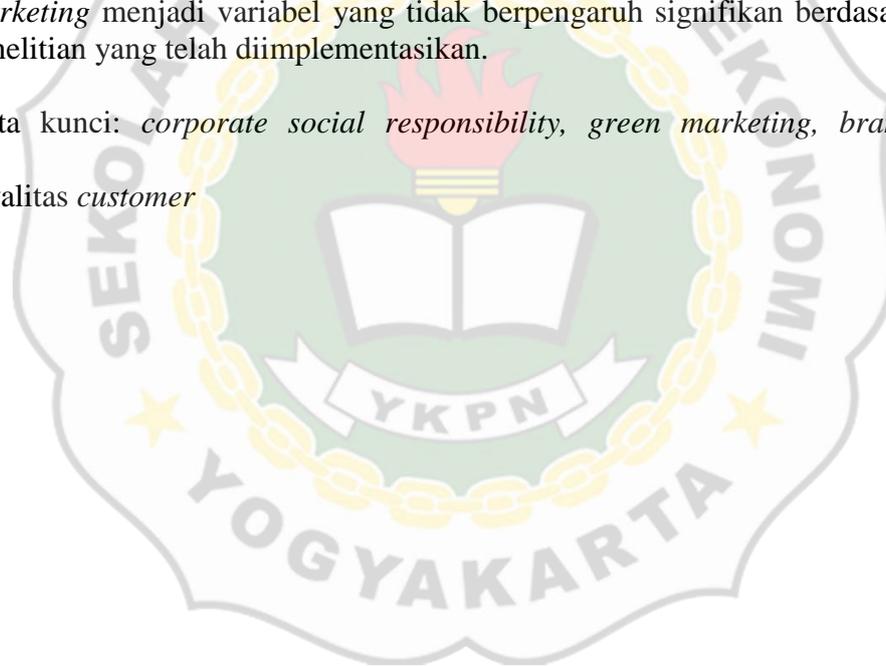
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Melalui judul “*Pengaruh Corporate Social Responsibility, Green Marketing, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Vert Terre Yogyakarta*”, maka skripsi ini dilakukan untuk mengeksplorasi *corporate social responsibility*, *green marketing*, dan *brand image* terkait pengaruhnya terhadap loyalitas *customer*. Adapun metode yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang direpresentasikan melalui metode survei untuk mengumpulkan data dari pengunjung Vert Terre. Proses survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* melalui platform Google Form, yang disebar pada tanggal 13 Mei 2024. Dengan menggunakan *software* Smart PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan masing-masing nilai t-statistic 3,660 ($>1,96$), p-value 0,000 ($<0,05$), nilai t-statistic 4,115 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Sementara itu, *green marketing* menjadi variabel yang tidak berpengaruh signifikan berdasarkan hasil penelitian yang telah diimplementasikan.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, *green marketing*, *brand image*, loyalitas *customer*



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi di Indonesia telah menyebabkan kerusakan lingkungan dan peningkatan masalah sampah, dengan penggunaan 182,7 miliar kantong plastik dan 1,278 juta ton sampah per tahun. Ini mendorong perubahan gaya hidup yang ramah lingkungan. Vert Terre, didirikan di Yogyakarta pada tahun 2018, menyediakan produk ramah lingkungan berbahan alami yang diproduksi dengan tanggung jawab. Pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, dan reputasi merek telah terbukti penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan menarik konsumen yang peduli pada isu sosial dan lingkungan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *customer loyalty*?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*?

Tujuan Penelitian

Berlandaskan terhadap latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian yang sebelumnya dikemukakan, maka skripsi ini memiliki sepuluh tujuan sebagai berikut.

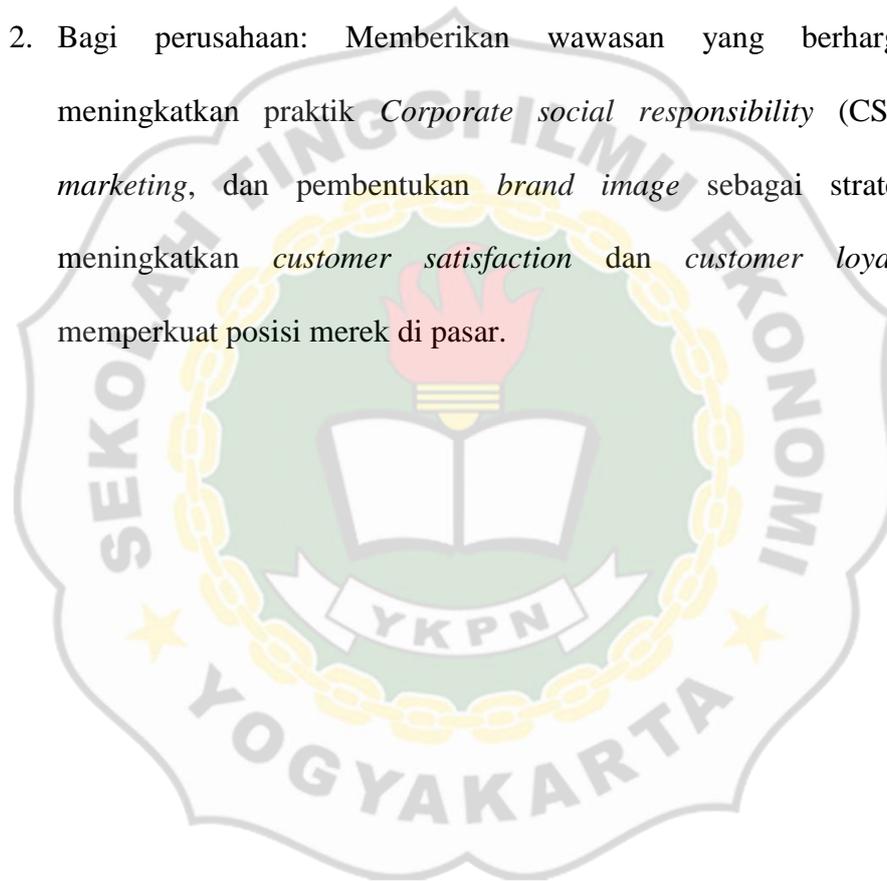
1. Untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.
8. Untuk menguji dampak mediasi dari *customer satisfaction* pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty*.
9. Untuk menguji dampak mediasi dari *customer satisfaction* pada pengaruh *green marketing* terhadap *customer loyalty*.
10. Untuk menguji dampak mediasi dari *customer satisfaction* pada pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini mencakup poin-poin yang disebutkan berikut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bagi peneliti: hasil penelitian ini mampu secara konsisten memperluas pemahaman tentang pengaruh *Corporate social responsibility* (CSR), *green marketing*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta memperkaya literatur dalam bidang ini.
2. Bagi perusahaan: Memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan praktik *Corporate social responsibility* (CSR), *green marketing*, dan pembentukan *brand image* sebagai strategi untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta memperkuat posisi merek di pasar.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) semakin sering dibahas dan mengalami peningkatan kuantitas di berbagai forum, seperti media dan seminar. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74, perusahaan harus melaksanakan CSR untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan bisnis (Ardani dan Mahyuni, 2020). Menurut Wibowo dalam Ardani dan Mahyuni (2020), CSR memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dalam perusahaan, penerapan CSR membantu pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, meningkatkan citra perusahaan, serta memudahkan perolehan modal. Selain itu, CSR juga membantu menjaga dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu, CSR juga memfasilitasi pengambilan keputusan kritis dan pengelolaan risiko yang lebih efektif.
2. Bagi Masyarakat, penerapan CSR dapat meningkatkan kualitas sosial di sekitar perusahaan, memberikan nilai tambah, melindungi hak pekerja lokal, serta mendukung pelestarian dan penghormatan terhadap tradisi dan budaya masyarakat setempat..
3. Bagi Lingkungan, praktik CSR membantu mengurangi pemanfaatan berlebihan sumber daya alam, meminimalkan dampak polusi, dan mendorong perusahaan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan demi peningkatan kualitas lingkungan..

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Bagi Negara, penerapan CSR membantu mencegah malpraktik bisnis dan korupsi, meningkatkan pendapatan negara melalui pajak yang wajar, serta berkontribusi pada pendapatan per kapita. Corporate Social Responsibility (CSR) memberikan dampak positif pada ekonomi perusahaan serta kontribusi signifikan bagi masyarakat, lingkungan, dan negara

Green Marketing

Green marketing, atau pemasaran hijau, adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia. Dalam era yang semakin sadar lingkungan, green marketing menjadi penting untuk meningkatkan citra bisnis dan memenuhi permintaan konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan produk. Tujuan green marketing adalah mempromosikan produk ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, dan memperbaiki kepuasan pelanggan yang peduli lingkungan dengan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan (Hendra dkk, 2023).

Menurut Ottman dalam Hendra dkk (2023), terdapat empat prinsip dasar green marketing:

1. Produk Ramah Lingkungan: Mengembangkan produk dengan dampak lingkungan positif, menggunakan bahan baku ramah lingkungan, mengurangi limbah, dan meningkatkan efisiensi energi.
2. Komunikasi Jujur dan Akurat: Menyampaikan klaim produk ramah lingkungan secara jujur dan akurat untuk membangun kepercayaan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Memastikan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sambil mempertimbangkan aspek lingkungan.
4. Keterlibatan Seluruh Organisasi: Melibatkan seluruh organisasi, termasuk karyawan, pemasok, dan mitra, dalam strategi green marketing untuk mengurangi dampak lingkungan secara menyeluruh.

Brand Image

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak pelanggan mengenai sebuah merek. Memperkuat dan memelihara citra merek yang positif sangat penting agar pelanggan cenderung mengingat dan memilih produk dari merek tersebut (Musay, 2020). Menurut Biel (1992) dalam jurnal Musay (2020), brand image terdiri dari tiga komponen utama:

1. Citra Perusahaan: Persepsi pelanggan dan pemangku kepentingan terhadap organisasi yang memproduksi produk.
2. Citra Pemakai: Kesesuaian antara konsep atau kepribadian merek dengan konsumen.
3. Citra Produk: Persepsi masyarakat terhadap produk itu sendiri.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dalam Simanjuntak dan Purba (2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Evaluasi produk diperlukan oleh perusahaan untuk memastikan manfaatnya sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan. Menurut Worodiyanti dalam penelitian oleh Simanjuntak dan Purba

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2020), kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pengguna layanan terhadap kinerja produk, dimana produk diharapkan dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Menurut Daga et al. (2021), kepuasan pelanggan terjadi ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan konsumen. Tjandra dalam Nievesari dkk (2021) mengidentifikasi empat aspek untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Pengalaman yang menyenangkan,
2. Pemenuhan harapan,
3. Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, dan
4. Persepsi terhadap kinerja perusahaan.

Customer Loyalty

Menurut Basith dalam Nievesari dkk (2021), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pengguna terhadap produk atau jasa yang dianggap memenuhi harapan dan memiliki posisi khusus bagi perusahaan. Zeithaml et al. dalam Samuel dan Wibisono (2019) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Tiga indikator utama loyalitas pelanggan adalah:

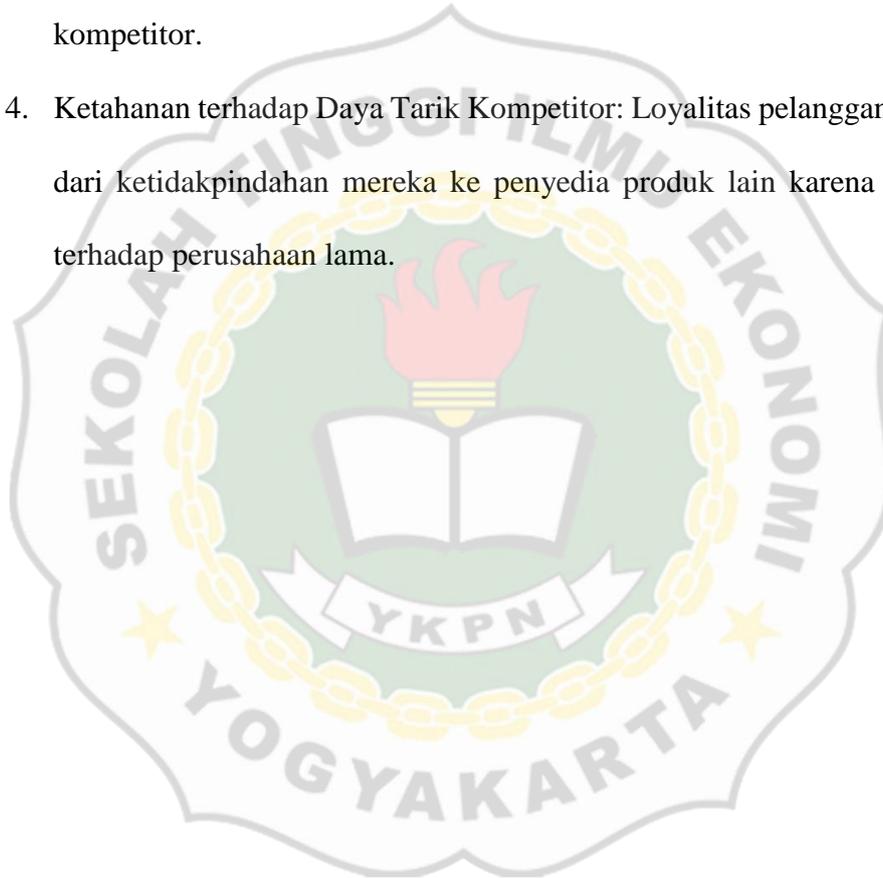
1. Memberikan ulasan positif tentang produk,
2. Mengajukan produk kepada orang lain, dan
3. Melakukan pembelian berulang.

Sementara itu, menurut Griffin dalam Samuel dan Wibisono (2019), atribut loyalitas pelanggan meliputi:

1. Pembelian Berulang: Pelanggan yang secara reguler melakukan pembelian menunjukkan loyalitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pembelian Variasi Produk: Membeli berbagai produk atau jasa dari perusahaan yang sama menunjukkan loyalitas.
3. Rekomendasi Produk: Merekomendasikan produk kepada calon konsumen menunjukkan loyalitas dan membantu mencegah mereka berpindah ke kompetitor.
4. Ketahanan terhadap Daya Tarik Kompetitor: Loyalitas pelanggan tercermin dari ketidakkpindahan mereka ke penyedia produk lain karena keyakinan terhadap perusahaan lama.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Studi ini akan mengeksplorasi dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR), green marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Vert Terre, Yogyakarta. Fokus analisis adalah pada pelanggan Vert Terre di Yogyakarta. Tujuan penelitian adalah memahami pengaruh CSR, *green marketing*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data akan dikumpulkan dari individu yang telah berinteraksi dan membeli produk di Vert Terre.

Sampel dan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menetapkan kriteria khusus yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk hijau Vert Terre untuk kehidupan sehari-hari.
2. Ketertarikan terhadap produk hijau dan kesadaran terhadap isu lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner online di *Google Form*, yang disebar pada 13-21 Mei 2024, dan peneliti mendapatkan 191 responden. Peneliti melakukan penghapusan dua data responden yang tidak pernah membeli produk Vert Terre dari dataset, sehingga data yang dianalisis berasal dari 189 responden. Tautan survei disebar melalui email, media sosial, dan pengumuman di lokasi Vert Terre. Data yang dikumpulkan dijamin anonimitasnya dan hanya diakses oleh tim penelitian untuk analisis, yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengunjung di Vert Terre.

Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan demografis dan pola konsumsi dari responden yang telah berpartisipasi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kategori yang telah dibagi berdasarkan deskripsi dari responden, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Dari total 189 responden yang berpartisipasi dalam survei, mayoritas besar adalah perempuan dengan jumlah 172 orang atau 91,01%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 17 orang atau 8,99%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Vert Terre adalah perempuan

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner, kelompok usia responden tersebar dalam beberapa kategori. Responden terbanyak berada dalam rentang usia 18-24 tahun, dengan 79 orang atau 41,80% dari total responden. Kelompok usia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

25-34 tahun terdiri dari 55 responden atau 29,10%, sedangkan kelompok usia 35-44 tahun terdiri dari 32 responden atau 16,93%. Responden yang berusia di bawah 18 tahun berjumlah 15 orang atau 7,94%, dan mereka yang berusia 45-54 tahun berjumlah 8 orang atau 4,23%. Tidak ada responden yang berusia di atas 54 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Mengacu pada hasil kuisioner, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, berjumlah 93 orang atau 49,21%. Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 21 orang atau 11,11%, sedangkan profesional seperti dokter dan pengacara berjumlah 28 orang atau 14,81%. Wirausahawan berjumlah 15 orang atau 7,94%, ibu rumah tangga sebanyak 20 orang atau 10,58%, dan freelancer berjumlah 10 orang atau 5,29%. Selain itu, terdapat 2 responden atau 1,06% yang memiliki pekerjaan lain.

4. Pendapatan Responden

Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan pada kategori kuisioner pendapatan responden bervariasi, dengan sebagian besar memiliki pendapatan antara Rp2.000.000 - Rp5.000.000, yaitu sebanyak 99 orang atau 52,38%. Pendapatan antara Rp5.000.001 - Rp8.000.000 dimiliki oleh 61 responden atau 32,28%. Sebanyak 21 responden atau 11,11% memiliki pendapatan antara Rp8.000.001 - Rp12.000.000, dan 8 orang atau 4,23% memiliki pendapatan lebih dari Rp12.000.000.

5. Frekuensi Pembelian Responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi pembelian produk Vert Terre oleh responden bervariasi. Sebanyak 73 responden atau 38,62% telah membeli produk sebanyak 1-3 kali. Responden yang membeli produk 4-6 kali berjumlah 69 orang atau 36,51%, sedangkan yang membeli 7-9 kali sebanyak 27 orang atau 14,29%. Ada 20 responden atau 10,58% yang telah membeli produk lebih dari 9 kali.

6. Produk yang Dibeli oleh Responden

Hasil kuisioner menunjukkan produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah produk perawatan dan kecantikan, seperti sampo, sabun tubuh, dan deodorant alami, dengan 94 responden atau 49,74%. Produk souvenir dan peralatan rumah eco-friendly, seperti tas rajut dan alat makan kayu, dibeli oleh 44 responden atau 23,28%. Produk kesehatan, seperti essential oils dan aromaterapi, dibeli oleh 50 responden atau 26,46%. Hanya 1 responden atau 0,53% yang membeli produk lain di luar kategori utama yang disediakan oleh Vert Terre.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UJI MODEL

Uji Validitas

Validitas menunjukkan keandalan alat ukur dalam mengukur variabel yang benar (Azwar, 2017). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana r hitung lebih besar dari r tabel menandakan pernyataan valid. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 189 responden, sehingga nilai df adalah 187 dan r tabel sebesar 0,1428 pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r hitung diperoleh dari loading factor menggunakan software Smart PLS. Hasil uji validitas variabel Corporate Social Responsibility (X1) ditampilkan pada Tabel dibawah.

Tabel 1. Uji Validitas X1

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,473	0,1428	Valid
X1.2	0,373		Valid
X1.3	0,537		Valid
X1.4	0,200		Valid
X1.5	0,493		Valid
X1.6	0,420		Valid
X1.7	0,351		Valid
X1.8	0,466		Valid
X1.9	0,476		Valid
X1.10	0,644		Valid

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 2. Uji Validitas X2

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,439	0,1428	Valid
X2.2	0,455		Valid
X2.3	0,469		Valid
X2.4	0,443		Valid
X2.5	0,445		Valid
X2.6	0,546		Valid
X2.7	0,405		Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.8	0,511		Valid
X2.9	0,354		Valid
X2.10	0,508		Valid

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 3. Uji Validitas X3

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,430	0,1428	Valid
X3.2	0,363		Valid
X3.3	0,348		Valid
X3.4	0,450		Valid
X3.5	0,484		Valid
X3.6	0,525		Valid
X3.7	0,385		Valid
X3.8	0,432		Valid
X3.9	0,381		Valid
X3.10	0,607		Valid

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 4. Uji Validitas Z

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1	0,451	0,1428	Valid
Z2	0,482		Valid
Z3	0,487		Valid
Z4	0,377		Valid
Z5	0,501		Valid
Z6	0,418		Valid
Z7	0,458		Valid
Z8	0,465		Valid
Z9	0,380		Valid
Z10	0,459		Valid

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 5. Uji Validitas Y

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,477	0,1428	Valid
Y2	0,505		Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Y3	0,469	Valid
Y4	0,504	Valid
Y5	0,530	Valid
Y6	0,406	Valid
Y7	0,446	Valid
Y8	0,459	Valid
Y9	0,508	Valid
Y10	0,518	Valid

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Uji Reliabilitas

Reliabilitas skala menunjukkan konsistensi dan keandalan hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien reliabilitas. Pengukuran dianggap reliabel jika menghasilkan data dengan tingkat reliabilitas tinggi (Azwar, 2015). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *composite reliability* dengan perangkat lunak Smart PLS, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika koefisiennya lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Corporate Social Responsibility (X1)	0,713	Relibel
Green Marketing (X2)	0,726	Relibel
Brand Image (X3)	0,708	Relibel
Customer Satisfaction (Z)	0,715	Relibel
Customer Loyalty (Y)	0,752	Relibel

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Tabel 7. Hasil *Path-Analysis*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Cust. Loyalty	0,381	0,387	0,093	4,115	0,000
Brand Image -> Cust. Satisfaction	0,272	0,265	0,122	2,225	0,026

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CSR -> Cust. Loyalty	0,163	0,170	0,078	2,084	0,037
CSR -> Cust. Satisfaction	0,196	0,203	0,126	1,550	0,121
Cust. Satisfaction -> Cust. Loyalty	0,283	0,269	0,077	3,660	0,000
Green Marketing -> Cust. Loyalty	0,135	0,138	0,087	1,555	0,120
Green Marketing -> Cust. Satisfaction	0,418	0,419	0,117	3,580	0,000

Sumber : data olah dengan IBM SPSS Statistic

Pembahasan

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel *Path Coefficient*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* terbukti signifikan, dengan nilai t-statistik 3,660 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$).

Menurut teori kepuasan konsumen, konsumen yang puas menjadi lebih loyal karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Kepuasan konsumen ditunjukkan oleh pengalaman positif yang meningkat loyalitas dan konsumen yang puas lebih mungkin membeli produk lebih dari merek tersebut lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Wibison pada tahun 2019, kepuasan pelanggan merupakan factor yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut tabel *Path Coefficient*, nilai t-statik pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *customer loyalty* adalah 2,084 ($>1,96$) dan p-value

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah 0,037 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

CSR berdampak positif pada loyalitas pelanggan karena pelanggan yang tahu bahwa Perusahaan berkomitmen terhadap tanggung jawab social cenderung lebih setia (Ardani dan Mahyuni, 2020).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Sebagai bukti hipotesis, CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik 2,084 dan nilai p-value 0,037.

CSR berdampak positif pada loyalitas pelanggan karena pelanggan yang menghargai tanggung jawab social perusahaan cenderung lebih setia (Ardani dan Mahyudi, 2020).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, menurut tabel *Path Coefficient*, dengan nilai t-statistik 4,115 dan nilai p-value 0,000.

Persepsi konsumen tentang merek, atau brand image, berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Merek dengan citra yang kuat dan positif menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional, mendorong pelanggan untuk tetap setia dan mendukung barang atau jasa merek tersebut.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut nilai t-statistik 1,550 dan p-value 0,121, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, mediasi antara kepuasan pelanggan dan pengaruh CSR terhadap kesetiaan pelanggan tidak terjadi; mediasi ini hanya terjadi jika semua jalur dalam hubungan tersebut signifikan.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Green marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 3,580 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-statistik 2,225, nilai p 0,026), dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistik 3,660, nilai p 0,000). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistik 3,660, nilai p 0,000).
2. CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistik 2.084, nilai p 0,037). Menurut penelitian, pemasaran hijau tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan (t-statistik 1,555, nilai p 0,120), meskipun berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-statistic 4,115, p-value 0,000).
3. Pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan tidak disertai oleh kepuasan pelanggan (t-statistic 1,550, p-value 0,121).
4. Kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian, saran berikut diberikan:

1. Vert Terre disarankan untuk melakukan penelitian terhadap preferensi konsumen terhadap produk mereka. Fokus pada kualitas, harga, dan nilai sosial serta lingkungan. Selain itu, juga disarankan untuk menjelajahi pasar lebih luas guna melihat potensi ekspansi dan diversifikasi produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Peneliti berikut disarankan untuk mengadopsi metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam, guna mengetahui motivasi konsumen dan efek strategi pemasaran. Jalin kerjasama dengan institusi pendidikan dan organisasi terkait untuk penelitian yang lebih holistik.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani dan Mahyuni. 2020. Penerapan *Corporate social responsibility* dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 17 (1): 12 – 23
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendra, dkk. 2023. *Green marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Ibrohim, Muhammad Rois. 2019. Green Marketing dan Corporate social responsibility Terhadap Customer Value Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Irmawati dan Sandy. 2022. Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate social responsibility Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *The 16th University Research Colloquium*: 32 – 44
- Ma'azzah dan Prasetyo. 2023. The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*. 4 (1): 219 – 228
- Maulana dan Sunaryo. 2019. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 7 (2): 1 – 15
- Musay. 2019. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 1 – 7
- Nielasari, dkk. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2 (3): 757 – 768

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nofiasari dan Yasri. 2019. Pengaruh Green Marketing dan Corporate social responsibility Terhadap Brand Image pada Produk Tupperware di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1 (1): 296 – 304

Simanjuntak dan Purba. 2020. Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7 (2): 171 – 184

Semuel dan Wibisono. 2019. *Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty* Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 13 (1): 27 – 34

Sugiyono, dkk. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta