

Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Keliling Lombok di Kota Mataram

Yusiana Agnes Muqopin¹, I Gusti Made Subrata², Ira Dianti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia.

Email Corresponding: yusianaagnesmuqopin@gmail.com,

Article Info

Received:

20/10/2026

Accepted:

28/10/2026

Published:

30/10/2026

Abstrak: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Populasi adalah seluruh konsumen Kopi Keliling Lombok yang tidak terbatas (*infinite population*). Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan rumus Lemeshow, diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,327; p-value 0,002), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,604; p-value 0,000), dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0,616; p-value 0,000).

Kata Kunci: *Green Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas

Abstract: This study aims to analyze the influence of green marketing and product quality on customer loyalty of Kopi Keliling Lombok with satisfaction as an intervening variabel. The research employs a quantitative approach with causality design. The population is all consumers of Kopi Keliling Lombok which is infinite. Sampling used *Purposive Sampling* with the Lemeshow formula, obtaining 100 respondents. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 3.0. The results showed that green marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction (path coefficient = 0.327; p-value = 0.002), product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction (path coefficient = 0.604; p-value = 0.000), and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty (path coefficient = 0.616; p-value = 0.000).

Keywords: *Green Marketing*, Product Quality, Satisfaction, Loyalty

Pendahuluan

Salah satu inovasi yang muncul adalah usaha kopi keliling (mobile coffee), yang menawarkan fleksibilitas lokasi, kemudahan akses, serta efisiensi biaya operasional. Model bisnis ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung di berbagai lokasi tanpa bergantung pada gerai tetap (Santosa et al., 2025). Di Kota Mataram, fenomena kopi keliling berkembang pesat dengan jumlah pelaku usaha yang cukup banyak dan tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan Lombok News (2025), terdapat sekitar 30 merek kopi keliling di Kota Mataram, di mana KOPLING merupakan pelopor sekaligus pemimpin pasar dengan jumlah armada sekitar 80 gerobak yang tersebar di wilayah NTB dan sekitarnya.

Dalam kondisi persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Loyalitas tidak terlepas dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan respons konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga kepuasan berperan sebagai faktor penghubung yang penting dalam

membentuk perilaku loyalitas.

Dalam konteks tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya kualitas produk dan strategi green marketing. Kualitas produk menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi seperti rasa, konsistensi, dan penyajian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, penerapan green marketing juga semakin diperhatikan konsumen. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, baik melalui kemasan yang dapat didaur ulang, pengurangan plastik sekali pakai, maupun praktik usaha yang lebih peduli lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Keliling Lombok dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Kota Mataram.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Keliling Lombok yang tidak terbatas (infinite population). Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan kriteria responden: (1) pernah membeli produk Kopi Keliling Lombok minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) berdomisili di Kota Mataram. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebesar 96 responden.

Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap, peneliti menetapkan 100 responden sebagai jumlah sampel akhir. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0, yang mencakup evaluasi outer model (convergent validity, discriminant validity, composite reliability) dan inner model (koefisien determinasi R^2 , effect size F^2 , pengujian hipotesis).

Hasil dan Pembahasan

Perumusan Strategi Kepala Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan strategi dilakukan secara sistematis dan partisipatif. Kepala sekolah bersama warga sekolah merencanakan pengelolaan waktu belajar, kesiapan pendidik, sarana dan prasarana, serta pemerataan layanan pendidikan. Pola ini memperlihatkan bahwa Full Day School diposisikan sebagai program yang membutuhkan kesiapan sistem, bukan sekadar perubahan jadwal. Keterlibatan guru dalam musyawarah menunjukkan bahwa keputusan mempertimbangkan pengalaman langsung pelaksana pembelajaran. Pada aspek pengelolaan waktu, sekolah mempertimbangkan beban belajar, tingkat kesulitan mata pelajaran, serta kondisi fisik dan psikologis siswa. Mata pelajaran yang membutuhkan konsentrasi lebih tinggi direncanakan pada waktu pagi, sedangkan kegiatan yang relatif ringan ditempatkan pada siang hari. Perencanaan juga mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi siswa, termasuk kebutuhan sebagian siswa untuk membantu orang tua pada akhir pekan. Temuan ini memperlihatkan adanya upaya menempatkan kebutuhan peserta didik sebagai dasar pengambilan keputusan.

Pada aspek kesiapan pendidik, perencanaan dilakukan melalui musyawarah, pembagian tugas, persiapan bahan ajar, dan penyesuaian strategi pembelajaran. Guru didorong menggunakan media digital, permainan edukatif, dan variasi metode agar pembelajaran tetap menarik hingga sore. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan strategi sekolah bergantung pada kemampuan organisasi mengoptimalkan sumber daya manusia yang tersedia. Perencanaan sarana dan prasarana dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan pembelajaran dan kenyamanan siswa. Fasilitas yang tersedia meliputi TV panel, infokus, laboratorium, dan jaringan internet. Keterbatasan fasilitas direspons melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal serta pengajuan bantuan dan pelibatan pihak ketiga. Artinya, strategi tidak semata-mata menunggu kelengkapan fasilitas, tetapi juga mengembangkan kemampuan mengelola sumber daya yang tersedia. Pada aspek pemerataan layanan, sekolah mempertimbangkan kondisi geografis, sosial ekonomi, fisik, dan psikologis peserta didik. Kerja sama sekolah, komite, dan orang tua menjadi bagian dari upaya menyesuaikan program dengan realitas kehidupan siswa. Perumusan strategi dengan pola tersebut menunjukkan karakter adaptif dan partisipatif.

Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan pengelolaan waktu belajar dilakukan melalui jadwal yang mempertimbangkan kondisi fisik dan konsentrasi siswa. Guru menggunakan ice breaking, permainan edukatif, media interaktif, pembelajaran di luar kelas, diskusi kelompok, dan pembelajaran berbasis proyek. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan waktu dalam Full Day School tidak berhenti pada pembagian jam, tetapi berkaitan dengan pengelolaan energi, perhatian, dan pengalaman belajar siswa. Kualitas pembelajaran dipertahankan melalui strategi yang variatif, interaktif, dan menyenangkan. Guru melakukan penyesuaian terutama pada jam-jam akhir ketika konsentrasi siswa cenderung menurun. Sekolah juga mendukung pengembangan profesional guru melalui pelatihan dan In House Training. Dengan demikian, kualitas Full Day School ditentukan oleh kualitas interaksi pembelajaran, bukan semata-mata oleh durasi kehadiran siswa.

Hasil uji convergent validity menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading factor $> 0,70$, dengan nilai AVE seluruh variabel di atas $0,50$. Hasil uji discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Nilai Composite Reliability seluruh variabel berada di atas $0,90$, dan nilai Cronbach's Alpha di atas $0,90$, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Jalur	Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 → Z	0.327	3.089	0.002	Signifikan
X2 → Z	0.604	6.173	0.000	Signifikan
Z → Y	0.616	4.874	0.000	Signifikan
X1 → Y	0.165	1.561	0.119	Tidak Signifikan
X2 → Y	0.085	0.633	0.527	Tidak Signifikan

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jalur	Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 → Z → Y	0.201	3.199	0.001	Signifikan
X2 → Z → Y	0.372	3.170	0.002	Signifikan

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,327; T-Statistics 3,089; p-value 0,002). Hal ini berarti semakin baik penerapan green marketing oleh Kopi Keliling Lombok, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Konsumen, terutama generasi muda yang mendominasi responden penelitian ini, memiliki kesadaran lingkungan yang semakin tinggi. Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan kampanye peduli lingkungan menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) dan Yuliana & Pantawis (2022) yang menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,604; T-Statistics 6,173; p-value 0,000). Nilai koefisien kualitas produk yang lebih besar dibandingkan green marketing menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang baik dari segi cita rasa, aroma, penyajian, maupun konsistensi. Hasil ini sejalan dengan Mardona et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien 0,616; T-Statistics 4,874; p-value 0,000). Nilai koefisien yang paling tinggi di antara semua variabel menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor terkuat loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memiliki komitmen yang kuat terhadap merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian Safrina et al. (2023) dan Wijaya & Damar (2025).

Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Pengaruh langsung green marketing terhadap loyalitas tidak signifikan (koefisien 0,165; p-value 0,119), namun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan signifikan (koefisien 0,201; T-Statistics 3,199; p-value 0,001). Hal ini membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi penuh (full mediation) dalam hubungan green marketing terhadap loyalitas. Strategi green marketing yang diterapkan oleh Kopi Keliling Lombok hanya akan efektif meningkatkan loyalitas jika terlebih dahulu menciptakan kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Yuliana & Pantawis (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas tidak signifikan (koefisien 0,085; p-value 0,527), namun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan signifikan (koefisien 0,372; T-Statistics 3,170; p-value 0,002). Hal ini membuktikan bahwa kepuasan juga berperan sebagai mediasi penuh dalam hubungan kualitas produk terhadap loyalitas. Kualitas produk yang tinggi tidak akan secara otomatis menciptakan loyalitas jika konsumen tidak merasakan kepuasan terlebih dahulu. Temuan ini mendukung penelitian Pradita & Irmawati (2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Keliling Lombok di Kota Mataram (koefisien 0,327; p-value 0,002); (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,604; p-value 0,000), dan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan green marketing; (3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0,616; p-value 0,000), dan merupakan prediktor terkuat loyalitas; (4) Kepuasan memediasi penuh pengaruh green marketing terhadap loyalitas (koefisien tidak langsung 0,201; p-value 0,001); (5) Kepuasan memediasi penuh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas (koefisien tidak langsung 0,372; p-value 0,002). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas konsumen harus melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu.

Referensi

- Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green marketing dan keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1), 110–120.
- Aulia, Q. R., & Idris. (2024). Analisis pengembangan usaha kedai kopi studi pada Nyctophily Coffee. *Diponegoro Journal of Management*, 13(6).
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN*, 2598, 4950.
- Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh green marketing terhadap minat beli produk Avoskin. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2), 71–79.
- Ibrahim, A. M., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh strategi green marketing dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee di Kota Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 245–258.
- Janah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 489–500.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lombok News. (2025). Ratusan gerobak kopi berjualan di Mataram.

- <https://lomboknews.com/ratusan-gerobak-kopi-berjualan-di-mataram/>
- Manongko, A. A. C. (2018). Green marketing: Suatu perspektif marketing mix dan theory of planned behavior. Yayasan Makaria.
- Mardona, M., Sutarjo, S., & Angraini, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Pradita, D., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–18.
- Rifqi Hermawan, et al. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap loyalitas Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UPN*.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.
- Salsabila, V. A., Setiarini, S., & Noor, L. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan green marketing perawatan kulit Avoskin melalui rating seller sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 20–31.
- Santosa, M. R. P., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Membangun brand loyalty pada konsumen mobile coffee modern: Investigasi peran brand experience, product quality, dan brand reputation. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 4151–4164.
- Sari, P. N., Ratna, R., Ruswaji, R., & Puguh, P. (2024). Green marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Siswati, S. (2024). Indikator loyalitas pelanggan dalam bisnis modern. *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.
- Wicaksono, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(1), 45–58.
- Wijaya, H. R., & Damar, H. (2025). Peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada Kopi Nako Semarang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(2), 1120–1132.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 83–94.