

**PENGARUH IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE MARKETING* DAN
CIRCULAR ECONOMY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
STARBUCKS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Andreas Kelvin

11211188

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2026

**PENGARUH IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE MARKETING* DAN
CIRCULAR ECONOMY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
STARBUCKS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Andreas Kelvin

11211188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
DUTA WACANA
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andreas Kelvin
NIM/NIP/NIDN : 11211188
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Implementasi *Sustainable Marketing* dan *Circular Economy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepuasan Sebagai Mediasi

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ...

- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ...

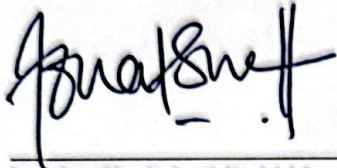
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 14 Maret 2026

Mengetahui,



Jonathan Herdioko S.E., M.M.
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menandatangani,




Andreas Kelvin
NIM 112111188



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH IMPLEMENTASI SUSTAINABLE MARKETING DAN CIRCULAR ECONOMY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Andreas Kelvin

11211188

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 13 Maret 2026

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA. :

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Dr. Heru Kristanto, MT :

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 13 Maret 2026

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Andreas Kelvin
NIM : 11211188
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul karya ilmiah : Pengaruh Implementasi *Sustainable Marketing* dan *Circular Economy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepuasan Sebagai Mediasi

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 3 Maret 2026

Yang menyatakan,



Andreas Kelvin
NIM 11211188

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Implementasi *Sustainable Marketing* dan *Circular Economy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepuasan Sebagai Mediasi”**

Dalam proses penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, penulis mengakui bahwa masih ada ruang untuk penyempurnaan, baik dalam penggunaan bahasa, keterampilan, pengetahuan, maupun penyajian materi. Penulis dengan terbuka menerima terhadap masukan, diharapkan skripsi ini dapat terus meningkatkan kualitasnya dalam penggunaan bahasa, keterampilan, pengetahuan, dan penyajian materi.

Semoga hasil dari susunan skripsi ini dapat memberikan nilai dan manfaat yang baik bagi semua pihak yang terlibat.

Yogyakarta, 3 Maret 2026



Andreas Kelvin

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN.....	4
HALAMAN MOTTO.....	5
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	2
BAB 1.....	6
PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Kontribusi Penelitian.....	15
1.6 Batasan Penelitian.....	16
BAB 2.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 <i>Sustainable Marketing</i>	19
2.1.1 Faktor yang Memengaruhi.....	20
2.1.2 Dimensi <i>Sustainable Marketing</i>	23
2.1.3 Indikator <i>Sustainable Marketing</i>	24
2.2 <i>Circular Economy</i>	25
2.2.1 Faktor yang Memengaruhi.....	28
2.2.2 Dimensi <i>Circular Economy</i>	29
2.2.3 Indikator <i>Circular Economy</i>	30
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3.1 Faktor yang Memengaruhi.....	31
2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	32
2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	33
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	35
2.4.1 Faktor yang Memengaruhi.....	36
2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	37
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	38
2.5 Penelitian Terdahulu.....	39
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	40

2.6.1 Pengaruh <i>Sustainable Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi.....	41
2.6.2 Pengaruh <i>Circular Economy</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi.....	41
2.6.3 Pengaruh Simultan <i>Sustainable Marketing</i> dan <i>Circular Economy</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi.....	41
2.7 Model Penelitian.....	42
BAB 3.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Data dan Sumber.....	47
3.1.1 Jenis Penelitian.....	47
3.1.2 Populasi.....	48
3.1.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.2 Variabel Penelitian.....	53
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	57
3.3.1 Data Primer.....	57
3.3.2 Data Sekunder.....	57
3.4 Metode Analisis Data.....	58
3.4.1 Skala Pengukuran Variabel.....	58
3.4.2 Analisis Deskriptif.....	59
3.4.3 Analisis Kuantitatif.....	61
3.5 Alat Analisis dan Uji Instrumen Penelitian.....	62
3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	62
3.5.2 Partial Least Squares (PLS).....	63
3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	64
3.5.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	66
BAB 4.....	68
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	68
4.2 Karakteristik dan Profil Responden.....	68
4.3 Analisis Deskriptif.....	72
A. Analisis Deskriptif Variabel <i>Sustainable Marketing</i> (X1).....	73
B. Analisis Deskriptif Variabel <i>Circular Economy</i> (X2).....	74
C. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Z).....	75
D. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	75
4.3 Analisis Data dan Pengujian Model Pengukuran (Out Model).....	76
4.3.1 Uji Validitas (Outer Loading).....	77
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading).....	78
4.3.2 Uji reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	80
4.4 Struktural Model (Inner Model).....	81

4.4.1 Uji Path Coefficient (R-Square).....	82
4.4.2 Uji Hipotesis.....	83
4.4 Analisis Mediasi.....	87
4.5 Pembahasan.....	89
4.5.1 Pengaruh <i>Sustainable Marketing</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	89
4.5.2 Pengaruh <i>Circular Economy</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	90
4.5.3 Pengaruh <i>Sustainable Marketing</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	91
4.5.4 Pengaruh <i>Circular Economy</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).	91
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	92
4.5.6 Peran Mediasi Kepuasan (Z) antara <i>Circular Economy</i> (X2) dan Loyalitas (Y).....	93
4.5.7 Peran Mediasi Kepuasan (Z) antara <i>Sustainable Marketing</i> (X1) dan Loyalitas (Y).....	93
BAB 5.....	95
KESIMPULAN & SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	48
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Rentang Pengklasifikasian Variabel.....	53
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.3 Usia Responden.....	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.5 Pengeluaran Responden.....	63
Tabel 4.6 Domisili Responden.....	63
Tabel 4.7 Frekuensi Kunjungan ke Starbucks.....	64
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sustainable Marketing</i> (X1).....	65
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Circular Economy</i> (X2).....	66
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan (Z).....	66
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	67
Tabel 4.12 Hasil Olah Data Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>).....	68
Tabel 4.13 Hasil Olah Data Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>).....	70
Tabel 4. 14 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	71
Tabel 4.15 Hasil <i>Composite Reability</i>	72
Tabel 4. 16 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.17 Hasil <i>R-square</i>	74
Tabel 4.18 Hasil Hipotesis Langsung.....	75
Tabel 4. 19 Hasil Hipotesis Tidak Langsung.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Mediasi.....	78

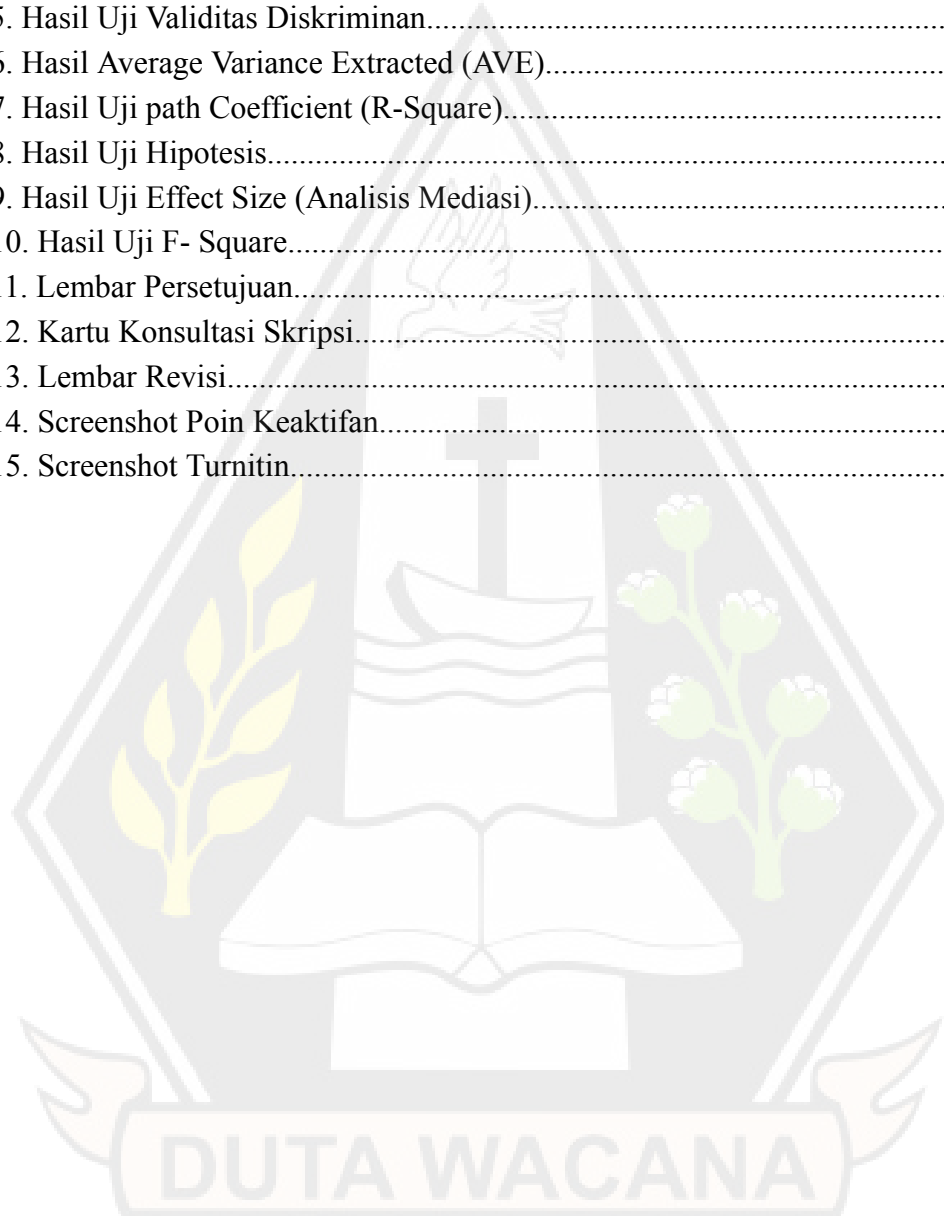
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Circular Economy</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
Gambar 4.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....	115
2. Data Kuisisioner.....	122
3. Analisis Deskriptif.....	126
4. Hasil Uji Validitas.....	126
5. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	127
6. Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	127
7. Hasil Uji path Coefficient (R-Square).....	127
8. Hasil Uji Hipotesis.....	128
9. Hasil Uji Effect Size (Analisis Mediasi).....	128
10. Hasil Uji F- Square.....	128
11. Lembar Persetujuan.....	129
12. Kartu Konsultasi Skripsi.....	130
13. Lembar Revisi.....	131
14. Screenshot Poin Keaktifan.....	132
15. Screenshot Turnitin.....	133



**Pengaruh Implementasi *Sustainable Marketing* dan *Circular Economy*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta
dengan Kepuasan Sebagai Mediasi**

Andreas Kelvin

11211188

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

inikevin.kr@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yakni guna menganalisis pengaruh implementasi *sustainable marketing* dan *circular economy* terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Seiring meningkatnya kepedulian terhadap isu keberlanjutan, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang menguntungkan sekaligus ramah lingkungan. Konsep *sustainable marketing* yang fokus pada keberlanjutan produk dan proses bisnis, serta *circular economy* yang mengutamakan pengelolaan limbah dan pemanfaatan ulang sumber daya, telah diadopsi oleh banyak perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui metode analisis SEM-PLS untuk menguji korelasi antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai efektivitas kedua strategi ini dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri *Coffee Shop*, khususnya di Starbucks Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *Sustainable marketing*, *circular economy*, loyalitas pelanggan, SEM-PLS, Starbucks, Kepuasan.

***The Influence of Sustainable Marketing and Circular Economy
Implementation on Starbucks Customer Loyalty in Special Region of
Yogyakarta with Satisfaction as a Mediation Variable***

Andreas Kelvin

11211188

Management Study Program, Faculty of Business

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

inikevin.kr@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of sustainable marketing and circular economy implementation on customer loyalty at Starbucks in the Special Region of Yogyakarta, with customer satisfaction as a mediation variable. As concern for sustainability issues increases, companies need to consider marketing strategies that are not only profitable but also environmentally friendly. The concept of sustainable marketing, which focuses on the sustainability of products and business processes, and the circular economy, which prioritizes waste management and resource reuse, have been adopted by many companies to strengthen their relationships with customers. This research uses a quantitative approach with the SEM-PLS analysis method to test the relationships between the predetermined variables. The results are expected to provide insights into the effectiveness of these two strategies in increasing customer satisfaction and loyalty in the coffee shop industry, specifically at Starbucks in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: *Sustainable marketing, circular economy, customer loyalty, SEM-PLS, Starbucks, Satisfaction.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia menghadapi tantangan besar dalam aspek lingkungan dan ekonomi yang berkaitan dengan keberlanjutan selama beberapa puluh tahun terakhir. Perubahan iklim, penurunan kualitas lingkungan dan eksploitasi yang berlebihan dari sumber daya alam telah mendorong berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi internasional, dan perusahaan, untuk mencari solusi yang lebih berkelanjutan. Salah satu konsep yang mulai banyak diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan ini adalah *sustainable marketing* dan *circular economy*. Tujuan kedua ide ini sama, yaitu menciptakan model bisnis yang lebih ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, dan memberikan keuntungan bagi masyarakat dalam jangka panjang ekosistem.

Sustainable marketing adalah pendekatan pemasaran yang memperhatikan keuntungan perusahaan dalam jangka pendek dan juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk serta layanan yang ditawarkan. Dalam Jurnal (Lazuardi 2022) menyatakan bahwa *sustainable marketing* adalah tentang kontinuitas perusahaan yang menggunakan perilaku dan praktik nilai *sustainable marketing* untuk melestarikan sumber daya bagi generasi mendatang. Menurut (Alhaddi 2016), *sustainable marketing* didasarkan pada konsep *triple bottom line* (TBL), yang mencakup keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Keberlanjutan ekonomi menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tetap

menguntungkan dalam jangka panjang, sementara keberlanjutan sosial berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat, termasuk karyawan dan komunitas sekitar. Di sisi lain, keberlanjutan lingkungan berfokus pada upaya pengurangan dampak buruk oleh perusahaan yang ditimbulkannya terhadap ekosistem, termasuk pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan dan praktik produksi yang lebih hijau. Alhaddi menegaskan bahwa penerapan konsep TBL dalam pemasaran tidak hanya memastikan kelangsungan bisnis, tetapi juga meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen yang menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap permasalahan sosial beserta lingkungan.

Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya melalui komitmen terhadap keberlanjutan. Konsep ini mengedepankan nilai-nilai etika, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, *circular economy* merupakan model ekonomi yang menekankan pengurangan limbah melalui prinsip *reduce, reuse, recycle*, serta memperpanjang siklus hidup produk agar tidak cepat berakhir di tempat pembuangan akhir. Dalam industri *food and beverage* (F&B), penerapan *circular economy* sangat penting untuk mengatasi permasalahan limbah plastik, sisa makanan, dan konsumsi energi yang tinggi. *Sustainable Marketing* memperhatikan keberlanjutan sosial dan lingkungan dengan mempromosikan dan menjual produk ramah lingkungan, energi terbarukan, dan strategi minimisasi limbah. Menurut (Kirchherr 2017) *Circular Economy* adalah sistem ekonomi yang berusaha mempertahankan nilai produk, bahan, dan sumber daya dalam ekonomi selama mungkin, sambil mengurangi limbah dan dampak lingkungan seminimal mungkin melalui strategi

seperti penggunaan kembali, perbaikan, dan daur ulang. *Circular Economy*. Pada saat yang sama, fokus pada pengelolaan sumber daya yang efisien melalui praktik reklamasi dan minimisasi limbah. Ide-ide ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena saat ini, konsumen lebih bersedia untuk membeli dari merek yang mendukung *sustainability*. *Circular Economy* didefinisikan sebagai sistem ekonomi yang menggantikan konsep ekonomi linear (*take-make-dispose*) dengan prinsip regeneratif dan restoratif, sehingga meningkatkan efisiensi sumber daya dan mengurangi dampak lingkungan (Geissendoerfer 2017).

Dengan statusnya sebagai salah satu pemilik ritel kopi terbesar di dunia, Starbucks telah mengadopsi berbagai strategi berbasis *sustainable marketing* dan *circular economy* guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Starbucks tidak hanya menjual kopi, tetapi juga berupaya menciptakan dampak positif melalui penggunaan bahan baku yang bersumber dari praktik pertanian berkelanjutan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, serta program-program daur ulang. Starbucks juga terus meningkatkan efisiensi operasionalnya dengan mengurangi emisi karbon, mengoptimalkan penggunaan energi terbarukan, dan menerapkan konsep *circular economy* dalam rantai pasokannya. Inisiatif-inisiatif ini tujuannya adalah memperkuat hubungan antara pelanggan dan *brand* dengan menawarkan nilai lebih dari sekadar produk yang dikonsumsi. Implementasi strategi keberlanjutan oleh Starbucks merupakan fenomena yang relevan untuk diteliti karena cakupannya yang komprehensif, tidak hanya pada aspek komunikasi tetapi juga operasional. Dalam konteks *Sustainable Marketing*, Starbucks di Yogyakarta secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai etis melalui berbagai media dan

aktivitas di gerai, seperti ajakan menggunakan *reusable cup* dan kampanye *Greener Stores*. Pemasaran berkelanjutan ini bertujuan untuk membangun citra bahwa setiap transaksi pelanggan memiliki kontribusi positif terhadap lingkungan.

Di sisi lain, Starbucks juga menerapkan prinsip *Circular Economy* secara nyata melalui siklus material yang dirancang untuk meminimalkan limbah. Hal ini dibuktikan dengan inisiatif *Grounds for Your Garden* di mana ampas kopi diolah kembali menjadi kompos untuk pelanggan serta penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan sistem pengurangan plastik sekali pakai (*strawless lid*). Inisiatif sirkular ini memberikan pengalaman langsung bagi konsumen di Yogyakarta mengenai bagaimana sebuah perusahaan global mengelola limbahnya secara bertanggung jawab.

Keberhasilan kedua strategi ini sangat bergantung pada bagaimana pelanggan mempersepsikannya. Munculnya Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini menjadi sangat krusial; pelanggan tidak hanya merasa puas karena kualitas rasa kopi, tetapi juga karena adanya kepuasan psikologis dan etis saat mengetahui bahwa konsumsi mereka mendukung kelestarian alam. Kepuasan yang bersifat multidimensi ini (fungsional dan emosional) diprediksi akan menjadi pendorong utama terbentuknya Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas yang tercipta di Starbucks Yogyakarta diharapkan bukan sekadar loyalitas transaksional karena lokasi atau harga, melainkan loyalitas yang berbasis nilai (*value-based loyalty*). Dengan demikian, keterkaitan antara aksi pemasaran hijau dan operasional sirkular dalam menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas menjadi inti permasalahan yang mendesak untuk dikaji dalam penelitian

ini, mengingat semakin tingginya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kopi telah berkembang dari sekadar minuman dijadikan bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kalangan urban, profesional muda, dan pelajar. Berdasarkan hasil survei nasional, sekitar 4 dari 10 orang Indonesia secara rutin mengonsumsi lebih dari dua gelas kopi setiap hari. Maknanya, kopi disukai selaku kebutuhan praktis sekaligus selaku bagian dari rutinitas harian, relaksasi, hingga simbol identitas sosial.

Tren konsumsi ini tercermin dari peningkatan konsumsi kopi domestik secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan peningkatan konsumsi kopi nasional dari hanya sekitar 1 kg per orang per tahun menjadi lebih dari 1,8 kg per orang per tahun 2023. Secara total, Indonesia mengonsumsi lebih dari 4,8 juta karung kopi per tahun (dengan masing-masing karung setara 60 kg), yang berarti ada lebih dari 288 ribu ton kopi dikonsumsi setiap tahun.

Kondisi ini menjadi sinyal kuat bagi industri kedai kopi seperti Starbucks bahwa pasar kopi Indonesia sangat aktif dan memiliki potensi tinggi untuk dipertahankan dan dikembangkan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya tingkat konsumsi kopi juga berkaitan erat dengan pentingnya strategi bisnis dalam menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan, terutama dalam lingkungan yang semakin kompetitif serta dinamis.

Dengan perhatian yang meningkat terhadap keberlanjutan dan perubahan iklim di seluruh dunia, konsumen Indonesia juga menunjukkan pergeseran

preferensi terhadap merek dan produk yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Dalam beberapa studi terbaru, disebutkan bahwa sekitar 7 dari 10 konsumen Indonesia kini lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai bagian dari pilihan akhir pembelian mereka. Spesifik untuk generasi milenial dan *Gen Z*, yang merupakan segmen dominan pelanggan Starbucks, kesadaran ini semakin menonjol. Survei dari *platform* media dan riset menyebutkan bahwa mayoritas anak muda Indonesia memilih untuk mendukung *brand* yang aktif dalam isu lingkungan baik melalui kampanye sosial, penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, maupun pendekatan *circular economy*. Mereka tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga nilai yang dibawa oleh merek terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kesadaran ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan seperti Starbucks untuk terus menerapkan dan mengkomunikasikan strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) dan praktik *circular economy* secara nyata. Kepuasan dan keterikatan emosional pelanggan cenderung meningkat ketika mereka mempersepsikan adanya kesamaan visi antara diri mereka dengan perusahaan, yang pada tahap lanjut berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, Starbucks memiliki basis pelanggan yang besar dan terus berkembang. Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota dengan populasi mahasiswa yang tinggi, lingkungan budaya yang kaya, serta komunitas yang semakin sadar akan isu

keberlanjutan. Konsumen di kota ini mempertimbangkan kualitas produk sekaligus pada bagaimana nilai-nilai keberlanjutan diimplementasikan dalam bisnis yang mereka dukung. Oleh karena itu, strategi *sustainable marketing* yang diterapkan oleh Starbucks berpotensi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih merek yang memiliki komitmen serupa dan bersedia membangun hubungan jangka panjang dengan *brand* tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman yang memiliki persaingan tinggi. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam pembelian berulang tetapi juga dalam bagaimana merek tersebut direkomendasikan oleh pelanggan kepada orang lain, berinteraksi dengan merek di berbagai *platform*, dan menunjukkan preferensi mereka terhadap produk dan layanan tertentu. Namun demikian, upaya dalam menerapkan *sustainable marketing* dan *circular economy* belum tentu menghasilkan loyalitas pelanggan secara langsung. Kepuasan pelanggan merupakan determinan krusial yang menghubungkan implementasi strategi terhadap loyalitas konsumen. Terpenuhinya ekspektasi dan nilai-nilai pelanggan menciptakan kepuasan yang secara empiris memicu peningkatan loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara (*mediating variable*) dalam korelasi antara strategi berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh implementasi *sustainable marketing* dan *circular economy* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara praktis, studi ini

diharapkan mampu menghadirkan pemahaman komprehensif bagi korporasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang responsif dan bertanggung jawab. Kemudian, temuan penelitian ini diproyeksikan menjadi referensi strategis bagi industri *Food and Beverage* (F&B) dalam mengadopsi praktik keberlanjutan demi memperkuat daya saing serta retensi pelanggan. Lebih jauh, penerapan nilai keberlanjutan diharapkan tidak hanya menjadi instrumen kompetitif, namun juga fondasi dalam menciptakan dampak positif bagi ekosistem lingkungan dan sosial. Berpijak pada urgensi tersebut, peneliti berminat melaksanakan kajian ilmiah berjudul **“Pengaruh Implementasi *Sustainable Marketing* dan *Circular Economy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepuasan Sebagai Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *sustainable marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah *circular economy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- d. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *sustainable marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *circular economy* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *sustainable marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *circular economy* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *sustainable marketing* dan loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *circular economy* dan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diyakini bisa menghadirkan kontribusi akademis yang signifikan terhadap literatur *sustainable marketing* dan *circular economy*, khususnya dalam konteks industri *Food and Beverage* (F&B). Studi ini berupaya memperkaya cakrawala pemikiran mengenai mekanisme keterkaitan antara strategi keberlanjutan dengan loyalitas pelanggan pada lanskap bisnis *modern*. Kemudian, hasil penelitian ini diproyeksikan menjadi rujukan ilmiah bagi penelitian di masa mendatang yang bermaksud mengevaluasi implementasi praktik keberlanjutan di berbagai sektor industri lainnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diyakini bisa menghadirkan implikasi manajerial bagi manajemen Starbucks terhadap perumusan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih presisi guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan ini bertujuan membantu para pelaku industri *Food and Beverage* (F&B) dalam memahami urgensi implementasi *sustainable marketing* dan *circular economy* sebagai instrumen pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang. Studi ini juga diproyeksikan menjadi acuan strategis bagi para manajer pemasaran untuk merancang model bisnis yang mengintegrasikan profitabilitas finansial dengan tanggung jawab lingkungan secara berkesinambungan.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi dalam aspek sosial dan lingkungan dengan memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi *sustainable marketing* dan *circular economy* di Starbucks dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap praktik bisnis berkelanjutan dengan kepuasan sebagai mediasi. Dari sisi sosial, penelitian ini mengungkap peran pelanggan dalam mendukung keberlanjutan melalui preferensi konsumsi mereka. Sementara itu, dari sisi lingkungan, penelitian ini menunjukkan bagaimana penerapan *circular economy* dapat mengurangi limbah dan dampak ekologis dalam industri *food and beverage*.

1.6 Batasan Penelitian

Guna menjaga konsistensi substansi penelitian dan meminimalisir deviasi dari tujuan yang telah ditetapkan, maka ditetapkan batasan penelitian yang secara spesifik difokuskan pada aspek-aspek berikut:

- a. Tempat penelitian: Starbucks Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu penelitian: Juli 2025 – Maret 2026
- c. Karakteristik Responden: usia, jenis kelamin, pekerjaan, beserta pengeluaran perbulan.
- d. Mencakup pelanggan lokal yang pernah berkunjung ke Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta
- e. Jumlah responden penelitian sebanyak 164
- f. Variabel yang diteliti:
 - 1. *Sustainable Marketing*

Aplikasi nyata dari *Sustainable Marketing* pada Starbucks terlihat melalui strategi komunikasi mereka yang transparan mengenai sumber bahan baku dan tanggung jawab sosial. Starbucks menerapkan standar *C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity) Practices* untuk memastikan kopi yang mereka pasarkan diproduksi secara etis. Di Indonesia, pemasaran berkelanjutan ini dipertegas dengan promosi masif hari-hari khusus di mana pelanggan mendapatkan insentif (potongan harga) jika membawa wadah sendiri. Melalui pesan pemasaran yang konsisten mengenai kelestarian lingkungan, Starbucks berhasil memposisikan *brand* mereka bukan sekadar sebagai penyedia kopi, melainkan sebagai bagian dari solusi masalah lingkungan global.

2. *Circular Economy*

implementasi *Circular Economy* oleh Starbucks bukan hanya sebatas jargon, melainkan sistem operasional yang terstruktur. Hal ini diwujudkan melalui beberapa inisiatif kunci yang sudah diterapkan di gerai-gerai wilayah Yogyakarta:

- Eliminasi Limbah: Penggunaan *strawless lid* (tutup gelas tanpa sedotan) yang secara signifikan mengurangi sampah plastik sekali pakai.
- Grounds for Your Garden: Program pemberian ampas kopi secara gratis kepada pelanggan untuk digunakan kembali sebagai pupuk tanaman, yang merupakan aplikasi langsung dari prinsip *reuse* dan *recycle* dalam meminimalkan limbah organik.
- Greener Stores: Sertifikasi gerai yang didesain untuk hemat energi, hemat air, dan meminimalkan sampah konstruksi.

3. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang mendalam terhadap nilai-nilai keberlanjutan tersebut kemudian menjadi pendorong utama terciptanya Loyalitas Pelanggan yang bersifat berkelanjutan. Loyalitas ini tercermin dari perilaku pelanggan di Yogyakarta yang cenderung melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari pesaing yang tidak memiliki komitmen lingkungan serupa. Lebih jauh lagi, aplikasi strategi hijau Starbucks memicu munculnya loyalitas afektif, di mana pelanggan merasa bangga menjadi bagian dari komunitas 'hijau'

Starbucks. Hal ini memotivasi mereka untuk memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*) dan tetap setia menggunakan produk Starbucks sebagai bentuk dukungan terhadap visi perusahaan dalam meminimalkan dampak negatif terhadap bumi.

4. Kepuasan

Implementasi strategi *Sustainable Marketing* dan *Circular Economy* di Starbucks Yogyakarta secara langsung berkontribusi pada pembentukan Kepuasan Pelanggan melalui pemenuhan nilai-nilai etis. Pelanggan tidak lagi hanya mengevaluasi kepuasan berdasarkan atribut produk fisik seperti cita rasa kopi atau kecepatan pelayanan, melainkan juga melalui pengalaman emosional saat berpartisipasi dalam gerakan keberlanjutan. Sebagai contoh, ketika pelanggan menggunakan *reusable cup* atau melihat inisiatif *Grounds for Your Garden* (ampas kopi gratis), muncul rasa puas karena konsumsi mereka dianggap bertanggung jawab secara sosial. Kepuasan ini merupakan bentuk *perceived value* yang tinggi, di mana Starbucks berhasil menyelaraskan kebutuhan gaya hidup pelanggan dengan kesadaran mereka terhadap pelestarian lingkungan.

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *Sustainable Marketing* mampu memicu loyalitas secara langsung, namun praktik *Circular Economy* memerlukan mediasi kepuasan pelanggan sebagai prasyarat mutlak untuk menghasilkan efek loyalitas yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai etis dan operasional hijau hanya akan menjadi keunggulan kompetitif jika berhasil dikonversi menjadi pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan Starbucks di Yogyakarta. Alhasil kesimpulan akhir penelitian ini dirumuskan menjadi:

1. **Implementasi *Sustainable Marketing* (X1) secara nyata menjadi determinan utama dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Z).**

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa implementasi *Sustainable Marketing* secara signifikan bertindak sebagai determinan utama dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Starbucks di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, beserta etika lingkungan telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan secara holistik. Indikasi ini mempertegas adanya pergeseran paradigma konsumen *modern*, di mana pemenuhan kepuasan tidak lagi terbatas pada kualitas fungsional produk,

melainkan juga berakar pada nilai moral dan kontribusi keberlanjutan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. **Penerapan prinsip *Circular Economy* (X2) terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan (Z).** Implementasi prinsip *Circular Economy* terbukti berkontribusi positif sekaligus signifikan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan Starbucks di Yogyakarta. Melalui inisiatif sirkularitas yang konkret seperti manajemen limbah yang terukur, kampanye *bring your own tumbler*, serta pemanfaatan material daur ulang Starbucks berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan bernilai tambah. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari rasa keterlibatan aktif dalam sistem ekonomi yang meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem, yang kemudian dipersepsikan sebagai bentuk konsumsi yang bertanggung jawab.
3. **Strategi *Sustainable Marketing* (X1) memiliki korelasi langsung yang positif terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan (Y).** Strategi *Sustainable Marketing* terbukti memiliki korelasi langsung yang positif sekaligus signifikan terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Yogyakarta. Temuan ini menjelaskan bahwa konsistensi Starbucks dalam mengkomunikasikan komitmen pelestarian lingkungan telah berhasil membangun kepercayaan (*trust*) yang mendalam di benak konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian bertransformasi menjadi loyalitas sikap dan perilaku, di mana pelanggan merasakan kebanggaan

personal dan komitmen kuat untuk tetap memilih Starbucks di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

4. **Praktik *Circular Economy* (X2) ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya praktik *Circular Economy* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Yogyakarta. Temuan ini menjadi poin kritikal yang mengindikasikan bahwa program sirkularitas, seperti penggunaan sedotan kertas atau inisiatif daur ulang, tidak secara otomatis mentransformasi perilaku pelanggan menjadi loyal. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak bersifat reaktif terhadap perubahan sistem operasional semata; melainkan memerlukan strategi yang mampu mengubah nilai operasional tersebut menjadi pengalaman konsumsi yang memuaskan agar dapat menciptakan retensi pelanggan yang berkelanjutan.
5. **Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Kesimpulan ini mempertegas teori perilaku konsumen bahwa kepuasan adalah prasyarat mutlak menuju loyalitas. Pelanggan yang telah merasakan manfaat dari nilai keberlanjutan dan *Circular Economy* akan mencapai titik kepuasan tertinggi, yang pada akhirnya memicu niat pembelian ulang di masa depan serta kesediaan untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain (*positive word of mouth*).

6. **Kepuasan Pelanggan (Z)** berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Sustainable Marketing*(X1) terhadap **Loyalitas Pelanggan (Y)**. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran berkelanjutan akan jauh lebih bertenaga dalam menciptakan loyalitas jika perusahaan mampu memastikan bahwa setiap kampanye hijau tersebut benar-benar memberikan kepuasan yang dirasakan secara personal oleh pelanggan.
7. **Kepuasan Pelanggan (Z)** berperan sebagai mediator penuh (*Full Mediation*) dalam hubungan antara *Circular Economy* (X2) terhadap **Loyalitas Pelanggan (Y)**. Mengingat pengaruh langsung X2 ke Y tidak signifikan, peran kepuasan di sini menjadi sangat vital. Praktik *Circular Economy* di Starbucks Yogyakarta baru akan membuahkan loyalitas jangka panjang apabila praktik tersebut dikonversi menjadi kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Tanpa adanya jembatan kepuasan, inisiatif sirkularitas hanya akan dipandang sebagai prosedur operasional biasa tanpa adanya dampak psikologis pada loyalitas.

5.2 Saran

a. Saran bagi PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia)

1. **Transformasi Operasional Sirkular menjadi Nilai Emosional:** Karena *Circular Economy* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, manajemen Starbucks disarankan supaya berfokus pada aspek teknis sirkularitas (seperti sekadar mengganti sedotan) sekaligus harus mampu mengubah praktik tersebut menjadi sebuah pengalaman yang memuaskan. Starbucks harus memastikan bahwa transisi ke *Circular Economy* tetap

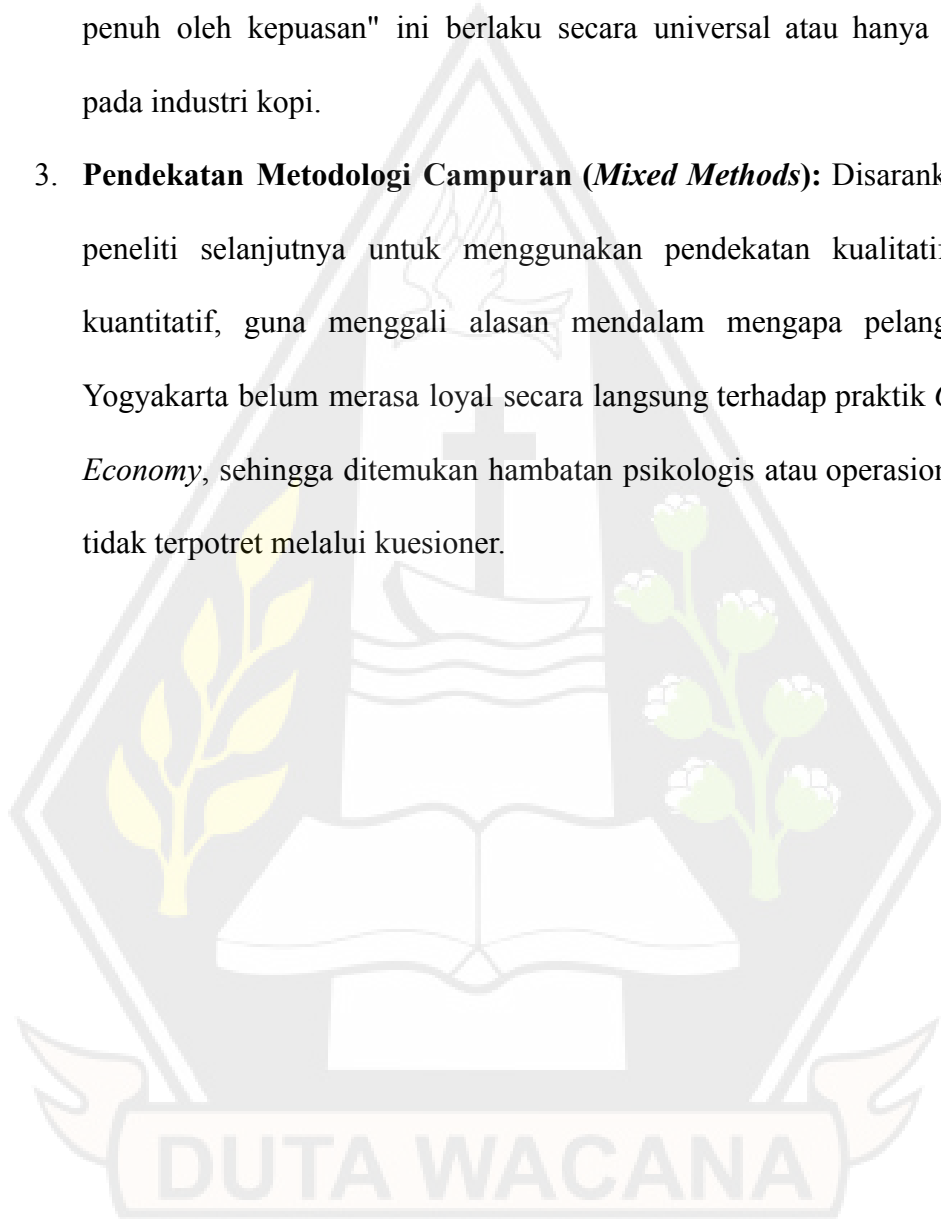
memberikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan agar tercipta kepuasan yang nantinya mengunci loyalitas mereka.

2. **Personalisasi Narasi Keberlanjutan:** Mengingat tingginya pengaruh *Sustainable Marketing*, Starbucks di wilayah Yogyakarta dapat mengadopsi kampanye yang lebih lokal dan personal. Misalnya, menyajikan data konkret mengenai kontribusi gerai lokal Yogyakarta dalam menekan jumlah sampah plastik di area DIY, sehingga pelanggan merasa memiliki peran nyata dalam pelestarian lingkungan di daerahnya sendiri.
3. **Penguatan Strategi Intervening:** Manajemen perlu menyadari bahwa Kepuasan Pelanggan adalah gerbang utama menuju loyalitas. Oleh karena itu, setiap kebijakan baru terkait lingkungan harus diuji terlebih dahulu dampaknya terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan, agar tidak terjadi *backlash* di mana program ramah lingkungan justru dianggap menyulitkan pelanggan.

b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. **Eksplorasi Variabel Psikologis Tambahan:** Mengingat adanya ketidaksignifikanan pada pengaruh langsung *Circular Economy* ke Loyalitas, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain seperti *Green Trust* (Kepercayaan Hijau), *Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan), atau *Brand Love*. Hal ini berguna untuk melihat apakah faktor pengetahuan pelanggan dapat mengubah hubungan yang tidak signifikan menjadi signifikan.

2. **Perluasan Cakupan Objek dan Industri:** Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan komparasi antara industri *Food and Beverage* dengan industri *Fast Fashion* atau Kosmetik di wilayah yang berbeda. Hal ini penting untuk memvalidasi apakah fenomena "mediasi penuh oleh kepuasan" ini berlaku secara universal atau hanya spesifik pada industri kopi.
3. **Pendekatan Metodologi Campuran (*Mixed Methods*):** Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kualitatif selain kuantitatif, guna menggali alasan mendalam mengapa pelanggan di Yogyakarta belum merasa loyal secara langsung terhadap praktik *Circular Economy*, sehingga ditemukan hambatan psikologis atau operasional yang tidak terpotret melalui kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddi H. (2015). *Triple bottom line and sustainability: A literature review. Business and Management Studies* (1(2) ed., Vol. 6-10).
<https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Arikunto S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron R. M, & Kenny D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Belz F. M, & Peattie K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Bocken N. M, de Pauw I., Bakker C., & van der Grinten B. (2016). Product design and business model strategies for a *circular economy*. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Creswell J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dick A. S, & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Elkington J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Etikan I., Musa S. A, & Alkassim R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

- Fitriyah N., & Sari R. P. (2021). Analisis Circular Economy dalam Praktik Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (10(1)), 45-48.
- Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N. M., & Hultink E. J. (n.d.). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Gremler D. D., & Brown S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *In proceedings of the American Marketing Association (AMA) Winter Educators' Conference*, 7, 171-180.
- Hair J. F, Hult G. T. M, Ringle C. M, & Sarstedt M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kirchherr J., Piscicelli L., Bour R., Kostense-Smit E., Muller J., Huibrechtse-Truijens A., & Hekkert M. (2018). Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU). *Ecological Economics*, 150, 264-272.
- Kirchherr J., Reike D., & Hekkert M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
- Kotler P., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler P., & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar V., & Christodouloupoulou A. (2014). Sustainability and sales promotion: An integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Lazuardi M. R. (2022). *Sustainable marketing*: Kontinuitas perusahaan melalui praktik nilai-nilai keberlanjutan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Martin D., & Schouten J. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Nasution A. I, & Rafiki A. (2021). Sustainable Marketing and Brand Loyalty in the Green Economy. *International Journal of Green Economics*, 15(2), 112-130.
- Novitasari D., Asbari M., & Purwanto A. (2020). Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 183-201.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Peattie K., & Belz F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Rowley J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rudawska E. (2018). *Sustainable Marketing: Strategy, Implementation and Control*. De Gruyter.
- Sekaran U., & Bougie R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Susanti E. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 88-102.
- Tjiptono F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.

Umar H. (2002). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.

United Nations Environment Programme. (2019). *Circular Economy: A New Paradigm for Sustainability*.

Wulandari S., & Santoso B. (2022). Implementasi Circular Economy dan Loyalitas Konsumen pada Industri Minuman. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 712-725.

Zeithaml V. A, Bitner M. J, & Gremler D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

