



The Influence of Start Up Entrepreneurs, Store Atmosphere and Service Quality on Green Marketing is Mediated by Consumer Satisfaction

Putri Nilam Sari^{1*}, Ratna Handayati², Ruswaji³ Puguh Cahyono⁴

Universitas Islam Lamongan

Corresponding Author: Putri Nilam putrinilam.s@unisla.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Start Up Entrepreneur, Store Atmosphere, Service Quality, Green Marketing

Received : 28, February

Revised : 20, March

Accepted: 25, April

©2024 Sari, Handayati, Ruswaji, Cahyono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Along with the development of the retail business, currently the retail business is no longer managed in a traditional way, but in a modern way. The rapid development in the business world can be seen from the rapid growth of modern shopping centers. All of this cannot be separated from the advantages offered by each shopping center. This research aims to determine the influence of start-up entrepreneurship, store atmosphere and service quality on green marketing mediated by consumer satisfaction. This type of research is a quantitative approach with a sample size of 132 consumers using purposive sampling techniques and the SEM-PLS analysis method with the SmartPLS Version 3.0 tool. Based on the research results, it is concluded that start-up entrepreneurship, store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on green marketing and consumer satisfaction.

Pengaruh *Start Up Entrepreneur, Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Green Marketing* Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Putri Nilam Sari^{1*}, Ratna Handayati², Ruswaji³ Puguh Cahyono⁴

Universitas Islam Lamongan

Corresponding Author: Putri Nilam putrinilam.s@unisla.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Start Up Entrepreneur, Store Atmosphere, Service Quality, Green Marketing

Received : 28, February

Revised : 20, March

Accepted: 25, April

©2024 Sari, Handayati, Ruswaji, Cahyono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Pesatnya perkembangan di dunia bisnis tersebut dapat dilihat dari pesatnya pusat-pusat perbelanjaan modern. Semua itu tidak lepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *start-up entrepreneur, store atmosphere* dan *service quality* terhadap *green marketing* dimediasi oleh kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dengan jumlah sampel 132 konsumen menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis SEM-PLS dengan alat *SmartPLS Versi 3.0*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *start up entrepreneur, store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green marketing* dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Pusat perbelanjaan kontemporer menunjukkan kecepatan pertumbuhan industri tersebut. Itu semua tanpa mempertimbangkan keuntungan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, jika sebuah produk menawarkan keunggulan seperti keberhasilan, keamanan, tata letak, produk yang baik dan berkualitas tinggi, kualitas pelayanan yang baik, kelengkapan barang, dan pembelian, konsumen dapat memilih barang sesuai dengan preferensi mereka sendiri.

Secara tidak langsung menunjukkan pelanggan sekarang berfokus pada berbagai aspek untuk memenuhi kepuasan dalam berbelanja. Ini patut diperhatikan karena pelanggan tidak hanya berfokus pada harga yang murah, tetapi juga pada aspek seperti keramahan, kebersihan, kecepatan, layanan, kerapian produk, dan sebagainya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sekarang lebih bijak dalam mengambil keputusan membeli dan memenuhi kepuasannya, saat ini pusat perbelanjaan kontemporer menunjukkan kecepatan pertumbuhan industri tersebut. Disebabkan oleh keuntungan yang ditawarkan oleh elemen ini, yang mendorong pelanggan untuk beralih ke pasar perbelanjaan yang memiliki keunggulan dibandingkan pasar tradisional, Tjiptono (2020).

Menurut (Arnisyah, 2020) Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan yang berbeda *Store Atmosphere* merupakan cara alternatif untuk membedakan minimarket dengan minimarket lainnya. Perbedaan tersebut diperlukan karena setiap perusahaan dapat menemukan produk dengan harga yang sedikit berbeda atau serupa. Hal ini menunjukkan bahwa, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dalam penelitian Emes dan Sari (2019), identitas minimarket dikomunikasikan kepada pelanggan melalui dekorasi toko, dan secara umum, atmosfernya meskipun *Store Atmosphere* tidak secara langsung menyampaikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, namun *Store Atmosphere* merupakan komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk yang dikandungnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Start-up Entrepreneur

Menurut Stephen P Robbins dan Marry Coulter (2018), *entrepreneur* adalah individu yang menggunakan media dan instrumen bisnis perusahaan untuk menciptakan peluang pasar yang menciptakan nilai. Indikator nilai-nilai *entrepreneur* yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Percaya Diri

Seseorang yang tinggi percaya dirinya adalah seseorang yang telah mencapai kematangan fisik dan spiritual. Memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, objektif, dan kritis adalah tanda kematangan. Dia tidak hanya mengambil pendapat orang lain, tetapi juga mempertimbangkannya secara kritis. Seorang wirausaha harus memiliki kepercayaan diri untuk sukses, menurut Suryana 2013:28 penelitian Putra 2019.

2. Berani Mengambil Resiko

Mengambil risiko adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan setiap saat. Jika dia mengambil risiko yang lebih besar, ada kemungkinan dan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sangat penting untuk memulai usaha dengan berani mengambil risiko yang telah dipertimbangkan sebelumnya, karena hasil yang akan dihasilkan akan proporsional dengan risiko yang diambil. Mengambil risiko yang lebih besar akan memberikan kemungkinan berhasil yang lebih besar. Suryana dalam Vidyanata 2019

3. Ketahanan Fisik dan Mental

Memulai dan mempertahankan suatu usaha, seorang wirausaha harus mempunyai ketahanan fisik dan mental, mengingat persaingan yang begitu ketat maka selain produk yang berkualitas seorang wirausaha yang tidak memiliki ketahanan fisik dan mental tidak akan bisa bertahan dalam persaingan tersebut.

Ho1 : *Start up entrepreneur* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *green marketing*

Ha1 : *Start up entrepreneur* berpengaruh positif signifikan terhadap *green marketing*

Ho4 : *Start up entrepreneur* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha4 : *Start up entrepreneur* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Store Atmosphere

Suatu fitur fisik minimarket yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel adalah suasana toko, yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan membuat pelanggan ingin tinggal lebih lama di sana, yang secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli barang. Purwaningsih dalam Emes dan Sari 2019. Elemen-elemen *Store Atmosphere* Menurut Kotler dan Amstrong (2018:402) suasana toko dapat dilakukan melalui unsur sebagai berikut:

1. Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik ditoko dan dijendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian barang.
2. Pencahayaan, sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pencahayaan juga bisa menyembunyikan kesalahan atau kekurangan pada rancangan toko yang kurang bagus.
3. Warna, adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan.
4. Musik, adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu toko. Tata suara penting sebagai media komunikasi langsung antara pengelola toko dengan konsumen. Kotler dan Amstrong (2018:402) menjelaskan bahwa musik sebagai bagian dari tata suara juga akan menimbulkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka bisa lebih lama berbelanja dan membeli barang.
5. Aroma, Aroma bau, atau wangi - wangian merupakan salah satu dari elemen suasana toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan minimarket sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung.

Ho2 : *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *green marketing*

Ha2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *green marketing*

Ho5 : *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha5 : *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Service Quality

Putri (2020) menyatakan bahwa *service quality* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Menurut Rusydi (2017:39) kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiviness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan),

Empaty (Empati)

Dan dapat di uraikan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Berwujud Fisik) Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. *Reliability* (Keandalan) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, konsistem dan memuaskan.
3. *Emphaty* (Empati) Yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
4. *Responsiveness* (Ketanggapan) Yaitu kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
5. *Assurance* (Jaminan) Yaitu mencakup pengetahuan produk, kesopanan, keramahtamahan, perhatian dan memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Ho3 : *Service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *green marketing*

Ha3 : *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green marketing*

Ho6 : *Service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha6 : *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Green Marketing

Menurut para ahli, Dahlstrom pada Pongrante (2020), pemasaran hijau adalah pengetahuan tentang semua tindakan dan usaha yang berkaitan dengan konsumsi, pembuatan, distribusi, promosi, mengemas, dan mendapatkan kembali produk dengan cara yang sensitif dan responsif terhadap masalah lingkungan. Menurut Syahbandi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*. *Green marketing* dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni sebagai berikut :

1. Dimeensi Greeeen Proeduct : Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewan, lalu produk juga memiliki daya tahan yang lama serta menggunakan bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.
2. Dimensi *Green Price*: Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
3. Dimensi *Green Place*: Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.

4. Dimensi *Green Promotion*: Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

Ho7: *Green marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha7: *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Indikator kepuasan konsumen sangat penting bagi para pengusaha, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar apabila pemilik badan usaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan. Indikator kepuasan konsumen menurut (Wati et al., 2020:41) ialah:

1. Kualitas Kinerja
2. Kesesuaian Harapan
3. Minat Berkunjung Kembali

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisa dengan metode PLS (*Partial Least Square*). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsi, mengkonfirmasi, dan membuktikan hipotesis terhadap fenomena yang diamati. Menurut Sekaran 2011 dalam Sinambela (2020), dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat dari variabel yang ada.

Populasi dan Sampel

Sekaran dan Bougie (2017:64) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Abadi Jaya periode November sampai dengan Desember 2023 sebanyak 197 konsumen. Sekaran dan Bougie (2017:64) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, diharapkan dapat mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 132 responden, Hair et al.,(2021). Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah ini berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= N \\
 &\frac{1+N}{1+N}(e)^2 \\
 n &= 197 \\
 &\frac{1+197.(0,05)^2}{1+197.(0,0025)} \\
 n &= 197 \\
 &1,4925 \\
 n &= 131,99
 \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN

Pengujian Outer Model

Tabel. 9 Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Start up Entrepren eur (X1)	X1.1	0.807	0.685	VALID
	X1.2	0.864		VALID
	X1.3	0.811		VALID
Store Atmosph ere (X2)	X2.1	0.848	0.704	VALID
	X2.2	0.833		VALID
	X2.3	0.836		VALID
Service Quality (X3)	X3.1	0.707	0.550	VALID
	X3.2	0.740		VALID
	X3.3	0.737		VALID
	X3.4	0.759		VALID
	X3.5	0.760		VALID
Green Marketing (Y)	Y.1	0.841	0.646	VALID
	Y.2	0.759		VALID
	Y.3	0.723		VALID
	Y.4	0.883		VALID
Kepuasan Konsume n (Z)	Z.1	0.852	0.637	VALID
	Z.2	0.749		VALID
	Z.3	0.790		VALID

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel .9 menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran ini dinyatakan valid karena nilai *loading faktor* diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5.

Tabel. 10 Cross Loading

Indikator	Start up Entrepreneur	Store Atmosphere	Service Quality	Green Marketing	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.807	0.562	0.654	0.640	0.656
X1.2	0.864	0.490	0.635	0.654	0.618
X1.3	0.811	0.468	0.549	0.575	0.514
X2.1	0.542	0.848	0.556	0.643	0.499
X2.2	0.470	0.833	0.533	0.618	0.525
X2.3	0.540	0.836	0.522	0.629	0.549
X3.1	0.600	0.457	0.709	0.637	0.623
X3.2	0.641	0.434	0.740	0.652	0.471
X3.3	0.486	0.271	0.737	0.552	0.434
X3.4	0.498	0.533	0.759	0.703	0.591
X3.5	0.539	0.621	0.760	0.710	0.619
Y1.1	0.696	0.641	0.612	0.841	0.714
Y1.2	0.573	0.467	0.628	0.759	0.701
Y1.3	0.567	0.617	0.573	0.723	0.531
Y1.4	0.727	0.686	0.812	0.883	0.659
Z1.1	0.644	0.517	0.635	0.621	0.852
Z1.2	0.501	0.437	0.570	0.596	0.749
Z1.3	0.587	0.540	0.586	0.621	0.790

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel .10 menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai *cross loading* diatas 0,7 dinyatakan lebih besar dibanding angka variabel laten lainnya, artinya semua indikator dari varibel tersebut dinyatakan valid.

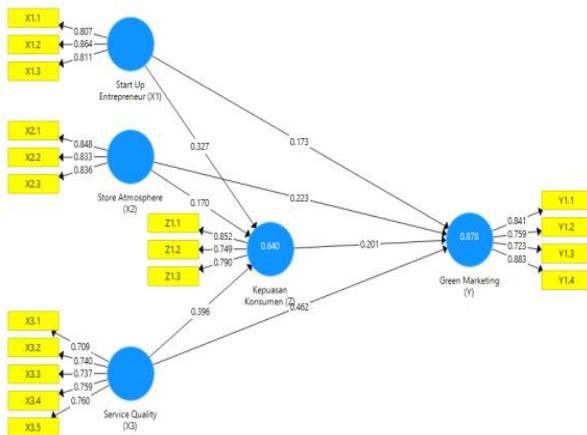
Tabel 4.11 Nilai Composite Reability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reability	Cronbach 's Alpha	Keterangan
Start up Entrepreneur	0.867	0.772	Reliabel
Store Atmosphere	0.877	0.790	Reliabel
Service Quality	0.859	0.796	Reliabel
Green Marketing	0.879	0.815	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.840	0.714	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai *composite reability* dan *cronbach alpha* mempunyai nilai diatas 0,7, artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Inner Model



Gambar .2 Model Structural
Sumber: Smart PLS versi 3.0 (Diolah)

R-Square merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y, menurut Ghazali, Imam 2014 dalam Wardani (2021) jika nilai R-Square 0,75 maka bisa dikatakan kuat, nilai 0,5 dikatakan moderat dan nilai 0,25 dikatakan lemah.

Tabel .12 Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.640	0.632
Green Marketing	0.878	0.874

Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square berpengaruh secara bersama-sama X1,X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0.878 dengan nilai R-Square Adjusted 0.874. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruks eksogen (X1,X2 dan X3) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 87,4% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1,X2 dan X3 terhadap Y termasuk Kuat.

Uji Mediasi

Tabel .13 Uji Path Coeficient

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation	T Statistik	P Value
Start up entrepreneur => green marketing	0.173	0.180	0.057	3.041	0.002
Store atmosphere => green marketing	0.223	0.212	0.052	4.290	0.000

Service quality => green marketing	0.462	0.464	0.057	8.126	0.000
Start up entrepreneur => kepuasan konsumen	0.327	0.327	0.102	3.215	0.001
Store atmosphere => kepuasan konsumen	0.170	0.166	0.081	2.106	0.036
Service Quality => kepuasan konsumen	0.396	0.400	0.085	4.638	0.000
Green marketing => kepuasan konsumen	0.201	0.201	0.066	3.036	0.003

Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

Tabel .14 Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation	T Statistik	P Value
Start up entrepreneur => kepuasan konsumen => green marketing	0.066	0.065	0.030	2.233	0.026
Store atmosphere => kepuasan konsumen => green marketing	0.034	0.036	0.025	1.395	0.163
Service quality => kepuasan konsumen => green marketing	0.080	0.079	0.028	2.844	0.005

Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

Penjelasan:

1. Pada tabel 4.13 Path Coeficien variabel start up entrepreneur terhadap green marketing menunjukkan hubungan yang positif karena P Value = 0.001 < 0.05, dan pada tabel 4.14 Specific Indirect Effect Variabel start up entrepreneur terhadap green marketing dimediasi kepuasan konsumen terjadi hubungan yang positif karena P Value = 0.010 yang artinya < 0.05. Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Parsial Mediation*.

2. Pada tabel 4.13 *Path Coeficien* variabel *store atmosphere* terhadap *green marketing* menunjukkan hubungan yang positif karena P Value = 0.000 < 0.05, dan pada tabel 4.14 *Specific Indirect Effect* Variabel *store atmosphere* terhadap *green marketing* dimediasi kepuasan konsumen terjadi hubungan yang negatif karena P Value = 0.163 yang artinya > 0.05. Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Non Mediation*.
3. Pada tabel 4.13 *Path Coeficien service quality* terhadap *green marketing* menunjukkan hubungan yang positif karena P Value = 0.000 < 0.05, dan pada tabel 4.14 *Specific Indirect Effect* Variabel *service quality* terhadap *green marketing* dimediasi kepuasan konsumen terjadi hubungan positif karena P Value = 0.005 yang artinya < 0.05. Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Parsial Mediation*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Start Up Entrepreneur Terhadap Green Marketing

Pada variabel *start up entrepreneur* terhadap *green marketing* menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar 0.173 > 0.000 dengan T-statistik > T-tabel ($3.041 > 1.978$) dan P-value 0.002 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Keberhasilan bisnis *start-up* dapat diukur dari usaha yang telah dilakukan oleh para wirausaha muda dalam menjalankan bisnisnya serta menerapkan strategi *green marketing* supaya kesadaran konsumen terhadap pemasaran hijau juga semakin tinggi, selalu berhati-hati dalam menjalankan bisnis, melaksanakan kegiatan dokumentasi kegiatan bisnis dengan baik, memiliki kepedulian untuk mau bekerja dengan baik, meningkatkan produktivitas dalam menjalankan usaha minimarket Abadi Jaya, membuat perubahan besar dalam bisnisnya. Pencapaian tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan ole Miller (1999) dalam Cahyono (2005) serta memperkuat hasil penelitian Hamdani (2012).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Green Marketing

Pada variabel *store atmosphere* terhadap *green marketing* menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar 0.223 > 0.000 dengan T-statistik > T-tabel ($4.290 > 1.978$) dan P-value 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustin dkk (2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green marketing*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Paysal (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green marketing*.

Pengaruh Service Quality Terhadap Green Marketing

Pada variabel *service quality* terhadap *green marketing* menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar $0.462 > 0.000$ dengan T-statistik $>$ T-tabel ($8.126 > 1.978$) dan P-value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Hasil pertama yang diperoleh melalui penelitian ini bahwa *service quality* terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan atas *green marketing*. Hasil ini memunculkan pemahaman bahwa semakin baik *service quality* yang diaplikasikan perusahaan maka akan diikuti oleh semakin tingginya *green marketing* perusahaan tersebut (Martinez, 2015; Sari & Setiawan, 2017; Jabeen & Kavitha, 2020).

Pengaruh Start Up Entrepreneur Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel *start up entrepreneur* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar $0.327 > 0.000$ dengan T-statistik $>$ T-tabel ($3.215 > 1.978$) dan P-value $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Kepuasan konsumen minimarket Abadi Jaya akan diperoleh jika kinerja suatu bisnis start-up dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu start-up bisnis kurang dari yang diharapkan konsumen (Kristianto P.L., 2011).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar $0.170 > 0.000$ dengan T-statistik $>$ T-tabel ($2.106 > 1.978$) dan P-value $0.036 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Soebandhi et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. *Store atmosphere* memiliki efek yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang peran penting *store atmosphere* untuk dapat bersaing dalam industri yang kompetitif.

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar $0.396 > 0.000$ dengan T-statistik $>$ T-tabel ($4.638 > 1.978$) dan P-value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan.

Teori dari Parasuraman, dkk (2018) yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang berbanding lurus. Jika servis yang didapatkan atau dirasakan pelanggan seperti yang diharapkan atau bahkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap memiliki kualitas serta memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapannya atau tidak memuaskan maka pelanggan akan meninggalkan jasa tersebut dan beralih ke jasa lainnya atau ke toko ritel lainnya. Di Minimarket Abadi Jaya pemberian pelayanan yang baik dan nilai yang diberikan pelanggan tinggi dapat meningkatkan kepuasan yang

dirasakan pelanggan. Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, Minimarket Abadi Jaya telah berupaya melakukan berbagai macam upaya seperti memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kebersihan didalam minimarket, menyediakan tempat parkir yang cukup luas, dan selalu memastikan produk yang disediakan selalu dalam keadaan yang baik.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel *green marketing* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar $0.201 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($3.036 > 1.978$) dan P-value $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Berkenaan dengan pengaruhnya atas *customer satisfaction*, hasil penelitian ini membuktikan strategi *green marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil empiris bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* juga diperoleh Irkhamni & Suharyono (2017), Parlan et al. (2016) dan Eneizan & Wahab (2016).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Variabel *start up entrepreneur*, *store atmosphere*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *green marketing* dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini variabel *start up entrepreneur* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *green marketing* (Y) dan Kepuasan konsumen (Z), variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *green marketing* (Y) dan kepuasan konsumen (Z), *service quality* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *green marketing* (Y) dan kepuasan konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan hasil yang berpengaruh terhadap variabel dependen dan mediasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya, terutama yang tertarik mempelajari kepuasan konsumen, untuk mencari faktor selain suasana toko dan kualitas pelayanan. Sebab hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi faktor lain terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain harga, kualitas produk, dan faktor emosional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa laporan penelitian ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan. In Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (Vol. 23, No. 3, Pp. 421-430).
- Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. Emas, 2(2).
- Ghozali, Imam. 2006. Partial Least Square. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayati, R., Pambudy, A. P., Sa'diyah, K., & Susanti, I. (2023, November). Effect Of Product Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction E-Commerce Bliblie. Com. In International Management Conference And Progressive Papers (Pp. 460-466).
- Pratiwi, N. P. S., & Kusyana, D. N. B. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Dengan Store Atmosphere Dan Kepuasan Pelanggan. Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 3(1), 137-148.
- Putri, A. H. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Starbucks Coffee Kota Surabaya). Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 12(2), 242-256.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 126-135.

Samsiyah, S., & Ariprabowo, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 239-246.

Sari, N. K. A. N. M., & Kusumawijaya, I. K. (2022). Pengaruh KUALITAS Pelayanan DAN Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen PADA Motel Mexicola Restaurant Seminyak. *Journal Research Of Management*, 3(2), 204-213.