

**PENGARUH GREEN MARKETING, SERVICESCAPE DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada Retrorika *Coffee Bar and Resto* di Kota Batu)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S1)

Disusun Oleh:

PARAWANSA GALUH KUSUMAWARDANI

NPM 22101081333



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Retrorika *Coffee Bar and Resto* merupakan salah satu kafe yang populer di Kota Batu berkonsep ramah lingkungan dan bernuansa retro. Banyaknya kunjungan dan ulasan pelanggan mencerminkan minat konsumen yang tinggi. Namun, terdapat ketidakkonsistenan dalam ulasan pelanggan di *google maps* menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman yang diterima. Kondisi ini mencerminkan loyalitas pelanggan yang belum sepenuhnya stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Retrorika *Coffee Bar and Resto*. Ketiga variabel tersebut dipandang sebagai elemen strategis yang relevan, namun masih jarang diteliti secara komprehensif dalam konteks kafe lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang merupakan pelanggan kafe Retrorika berdomisili di Malang dan Batu. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, *green marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fisik lingkungan kafe, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap upaya ramah lingkungan yang dilakukan oleh kafe serta kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis khususnya di industri kafe untuk memperhatikan strategi pemasaran berwawasan lingkungan dan meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Servicescape*, *Service Quality*, Loyalitas Pelanggan, Retrorika, Kota Batu.

ABSTRACT

Retrorika Coffee Bar and Resto is one of the most popular cafes in Batu City, featuring an eco-friendly concept and retro ambiance. The high number of visits and customer reviews reflect strong consumer interest. However, inconsistencies in customer reviews on Google Maps indicate a gap between expectations and actual experiences. This situation reflects customer loyalty that is not yet fully stable. This study aims to analyze the influence of green marketing, servicescape, and service quality on customer loyalty at Retrorika Coffee Bar and Resto. These three variables are considered relevant strategic elements but have rarely been comprehensively studied in the context of local cafés.

This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The research sample consisted of 80 respondents who were Retrorika café customers residing in Malang and Batu. Research data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques with the assistance of SPSS 29.0. The results showed that, simultaneously, green marketing, servicescape, and service quality had a significant effect on customer loyalty. Partially, green marketing and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty, while servicescape has a positive but insignificant effect. These findings indicate that customer loyalty is not only influenced by the physical conditions of the café environment but is more strongly influenced by customers' perceptions of the café's environmental efforts and the quality of service provided. This study has implications for business actors, particularly in the café industry, to pay attention to environmentally conscious marketing strategies and improve service quality as efforts to maintain customer loyalty.

Keywords: Green Marketing, Servicescape, Service Quality, Customer Loyalty, Retrorika, Batu City.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri kuliner dan kafe, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan nilai tambah yang diberikan oleh suatu bisnis, seperti kepedulian terhadap lingkungan, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian serius oleh setiap pelaku usaha. Hal ini bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen dan mencapai target penjualan yang diharapkan (Fitriani, 2021)

Pada era bisnis yang kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama. Loyalitas pelanggan mengacu pada individu yang terus menerus melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan dari suatu Perusahaan yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan mereka secara teratur (Griffin, 2005). Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka percayai dan dengan nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan asset yang perlu dipelihara dan dijaga karna merupakan aspek penting untuk bersaing dan bertahan pada keberlangsungan usaha (Haninda dan Indriani, 2023). Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kualitas

produk yang ditawarkan, melainkan juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

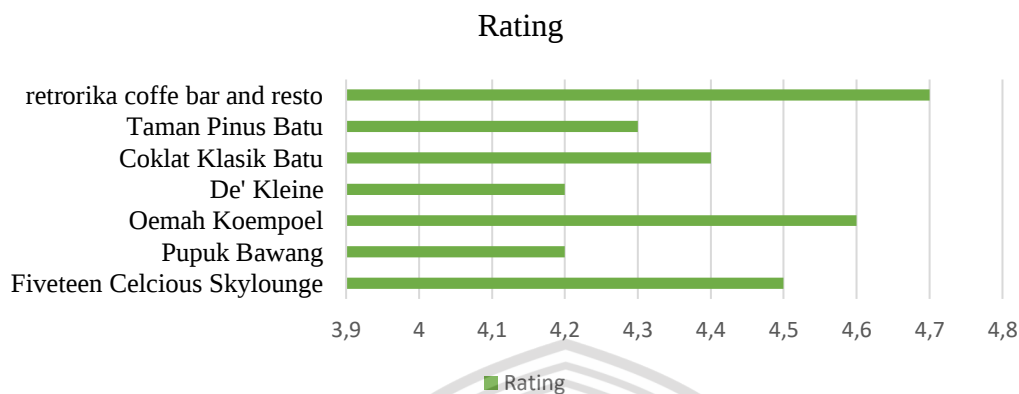
Salah satu faktor yang memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan adalah penerapan konsep *green marketing*. Menurut Tahendrika dan Pakiding (2024) *Green marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan loyalitas ini disebut *green loyalty*. *Green Marketing* merupakan suatu konsep yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang dikembangkan agar dapat mendorong dan mempertahankan perilaku pelanggan yang peduli akan lingkungan (Chen dan Chang, 2013; Trinanda dan Marheni, 2021). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah plastik, hingga kampanye peduli lingkungan, sebuah bisnis dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain *green marketing*, aspek *servicescape* juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putri (2021), *servicescape* merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Bitner untuk menekankan pentingnya dampak lingkungan fisik tempat suatu proses pelayanan berlangsung. Lingkungan fisik ini mencakup berbagai elemen yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen selama menerima layanan. Dimensi fisik dalam *servicescape* sebagaimana dijelaskan oleh Bitner memiliki karakteristik yang dapat dikontrol, bersifat objektif, serta menjadi stimulus nyata dalam proses pelayanan. Elemen-elemen seperti tata letak ruangan, pencahayaan, kebersihan, dekorasi, dan kenyamanan fisik lainnya berperan penting dalam membentuk

pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan *servicescape* yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat usaha atau penyedia jasa.

Tidak kalah penting, kualitas layanan (*service quality*) juga merupakan variabel kunci dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu aspek terpenting dalam bidang pelayanan mengingat konsumen saat ini sudah lebih bijak dan kritis terhadap tingkat layanan yang diterimanya. Menurut Tjiptono (2016) kualitas layanan akan terkait erat dengan pelanggan karena dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan yang timbul akibat adanya koneksi emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih spesifik dalam memahami harapan konsumen guna memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan meminimalisir pengalaman yang kurang berkesan di hati pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu ukuran kunci yang dimasukkan dalam penilaian kepuasan dan loyalitas pelanggan (Haninda dan Indriani, 2023). Berikut daftar beberapa kafe dengan rating tertinggi di kota Batu.

Gambar 1. 1 Daftar Kafe di Kota Batu



Sumber: data kompilasi dari Moms Money.id 2022.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa *Retrorika Coffee Bar and Resto*, memiliki rating paling tinggi (4,7). *Taman Pinus Batu* menunjukkan tingkat penilaian dengan rating (4,3). *Coklat Klasik Batu* menunjukkan tingkat penilaian dengan rating (4,4). Sementara *De' kleine* dan *pupuk* mendapatkan penilaian sama dengan rating (4,2). *Oemah Koempoel* dengan rating (4,7). Dan *Fiveteen Celcius Skylounge* dengan rating (4,5). Ini menunjukkan bahwa *Retrorika* memiliki basis pengunjung yang jauh lebih luas dan aktivitas interaksi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan kafe lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *Retrorika* tidak hanya populer, tetapi juga telah berhasil mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan dalam skala yang lebih besar.

Retrorika Coffee Bar and Resto di Kota Batu merupakan salah satu bisnis kuliner yang cukup populer dengan konsep ramah lingkungannya dan desainnya yang unik, terlihat dari tingginya minat pengunjung berdasarkan data aktivitas

kunjungan yang tersedia di platform *Google Maps*. Pada hari Minggu, tercatat bahwa waktu kunjungan terbanyak terjadi antara pukul 13.00 hingga 18.00 WIB, dengan tingkat keramaian yang konsisten tinggi selama rentang waktu tersebut. Bahkan, rata-rata pengunjung menghabiskan waktu hingga 2,5 jam di tempat ini, menunjukkan bahwa tempat ini cukup nyaman dan menarik untuk dijadikan lokasi bersantai dalam waktu yang relatif lama. Berikut tabel ulasan yang tersedia di *Google Maps* terkait aspek-aspek yang relevan dengan penelitian ini:

Gambar 1. 2 Jam Kunjungan Retrorika *Coffee Bar and Resto*



Sumber : *Google maps*

Fakta ini menggambarkan bahwa Retrorika telah berhasil menciptakan suasana tempat (*servicescape*) dan konsep yang menarik seperti nuansa pegunungan dan eco-friendly. Namun, meskipun banyak pelanggan betah berlama-lama, hal ini belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Dari variasi ulasan pelanggan terhadap pelayanan, suasana, dan produk yang disajikan masih terdapat ketidakkonsistenan pengalaman yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana elemen-elemen seperti *green marketing*, *servicescape*, dan kualitas layanan benar-benar berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahnadia Zakaria, dan Ali Maddinsyah (2022) mengkaji Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Bojongsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. kemudian penelitian oleh maya setiawardani (2021) membahas Peran *Servicescape* Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee) Hasilnya menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji secara lebih spesifik tentang bagaimana *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama pada bisnis lokal seperti *Retrorika Coffee Bar and Resto* yang memiliki karakteristik berbeda dengan *brand internasional*. Selain itu, adanya fenomena kunjungan yang tinggi namun tidak selalu diiringi dengan konsistensi pengalaman pelayanan mengindikasikan adanya celah antara ekspektasi dan kenyataan yang belum dijelaskan secara komprehensif dalam studi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara empiris “Pengaruh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu.
2. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu.
3. Menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu.

4. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Retrorika *Coffee Bar and Resto* di Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, terkait dengan pengaruh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang berguna bagi pihak manajemen Retrorika *Coffee Bar and Resto* di Kota Batu dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Retrorika Coffee Bar and Resto di Kota Batu. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 80 konsumen Retrorika Coffee Bar and Resto. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Retrorika Coffee Bar and Resto di Kota Batu.
2. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Retrorika Coffee Bar and Resto di Kota Batu.
3. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *servicescape* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Retrorika Coffee Bar and Resto di Kota Batu. Alasannya adalah variabel *servicescape* pada kafe Retrorika terdapat dimensi tata ruang dan fungsi yang kurang mendominasi yaitu penataan meja dan kursi sesuai kebutuhan pelanggan

dan tempat parkir yang memadai. Namun masih mendapat respon yang positif bersamaan dengan dimensi lainnya sehingga hasilnya kurang mendominasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variable *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan yaitu:

1. Didalam penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yaitu variabel *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dan tidak meneliti beberapa variabel lainnya.
2. Berdasarkan nilai (Adjusted R Square) variabel independen hanya berpengaruh sebesar 42% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

5.3 Saran

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *green marketing* dan *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya konsep *green marketing* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Retrorika* sesuai keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitasnya di *Retrorika Coffee Bar and Resto*. Sehingga

peneliti merekomendasikan pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan konsep *green marketing* dan kualitas pelayanan yang di terapkan Retrorika *Coffee Bar and Resto*. Beberapa caranya adalah dengan mengedukasi pelanggan dengan menawarkan produk yang ditawarkan adalah produk dengan bahan organik dan transparansi harga yang sebanding dengan kualitas ramah lingkungan. Menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan serta mengembangkan keterampilan karyawan dalam melayani dan menanggapi apa yang dibutuhkan pelanggan agar pelanggann memiliki kepuasan dan mempertahankan loyalitasnya.

2. *Servicescape* yang ada di Retrorika *Coffee Bar and Resto* tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli ulang. Namun masih tetap berkontribusi karena tidak cukup kuat untuk berdiri sendiri dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Beberapa cara apabila kafe ingin menampilkan lingkungan fisik sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah dengan menyediakan kotak saran atau form online yang dapat diakses konsumen sebagai evaluasi layanan dan suasana restoran yang kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi lanjutan seperti menawarkan suasana baru. Menawarkan fasilitas ruang atau tempat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan agar menghasilkan nilai (Adjusted R Square) yang lebih tinggi. Seperti kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Andriani, D. R., & Rayesa, N. F. (2022). Sustainable Marketing terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan di Retrorika *Coffee Bar & Resto*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 828-839.
- Armawan, I. (2023). Pengaruh *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Balikpapan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2806-2817. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.644>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Fahleti, W. H. (2018). Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. *Jemi*, 18(2), 64-72.
- Fitriani, F., Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021). Strategi Pemasaran Kedai Kopi “Cofee Et Bien” Kota Metro-Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 21–28
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto* (1st ed.). John Wiley & Sons. <https://id1lib.org/book/2655582/ed3c28>
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hightower, R. Jr., dan Shariat. M. 2009. “*Servicescape’s Hierarchical Factor Structure Mode*”. *Global Review and Economic Research*, 20 (1) Spring; 375-398).
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, and cases* (4th ed.). *South-Western Cengage Learning*.
- Haninda, R. N., & Indriyani, N. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(3), 1-9. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5301>
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh *green product, servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada resto berbasis alam. *Jemap J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajak*, 4(2).
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. PT Arr Rad Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management*. 14 Edition. *Global Edition. Boston: Pearson Education Limited*.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks
- Lovelock dan Wirtz, 2011. *Services Marketing People, Technology, Strategy, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28– 38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Polonsky, Michael Jay. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. Vol 1 issue 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (2009). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pongrante, M. E. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty and Planet Di Store Watsons Universitas Komputer Indonesia. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4419/>
- Paath, D. N., & Johny R. E. Tampi, D. D. S. M. (2020). Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 274– 278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29737>
- Putri, N. P. M. D., Susanti, P. H., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh servicescape terhadap loyalitas dengan kepuasan anggota sebagai variabel mediasi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1108–1118.
- Rahmi, E., & Nainggola, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De'Kampung Café. *Jurnal aCo-Buss*, 5(3), 946-959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Saputra, H., & Saggaff, M. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4511>
- Setiawardani, M. (2021). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 10-21. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>
- Sujarweni, V. W. (2016). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sofyan, I., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's: Study Kasus McDonald's di Kota Cirebon. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 285-300. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset

- Tjiptono. F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Trinanda, Rizky dan Marheni E. Si. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada 143 Konsumen Starbucks di kota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5*
- Tahendrika, A., Oei, N. N., & Pakiding, D. L. (2024). Pengaruh kualitas green marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Starbucks Company Kota Makassar. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2, Special Issue), 605–619. <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>
- Yuliani R. (2023). Pengaruh Servicescape dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen di Klinik Natasha Skin Care Paragon Mall Semarang), (Skripsi, Universitas Semarang). USM eSkripsi Repository. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0275/B.111.19.0275-15-File-Komplit-20230214052504.pdf>
- Zakaria, S., & Maddinsyah, A. (2022). *The effect of green marketing, brand image, store atmosphere, and quality of service on customer loyalty at Bojongsari Starbucks*. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 255-264. Diakses dari <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36525>.

