

ABSTRAK

Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan yang mempraktikkan strategi green marketing. Green Marketing Starbucks dikembangkan karena dedikasi organisasi pada pembuangan limbah yang tepat serta pemakaian material. Meningkatnya konsumsi kopi nasional menyebabkan banyaknya merek kedai kopi yang beredar di pasaran tentunya memberikan alternatif-alternatif praktik berbelanja yang akan dilakukan oleh pelanggan. Konsumen bukan hanya memandang suatu produk dari segi kualitas, merek, dan harga. Namun, konsumen juga melihat produk yang melekat pada produk dari service quality.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari green marketing, service quality, customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan melalui customer satisfaction sebagai variable intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas serta metode analisis SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 385 pelanggan Starbucks Coffee pada Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Surabaya sebesar 34,3% dengan intervensi mencapai 51,7%. Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan Starbucks Coffee pada Kota Surabaya sebesar 23,9% dengan intervensi mencapai 62,5%.

Kata kunci : *Green Marketing, Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Customer Satisfaction*