

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Starbucks

Starbucks Corporation adalah perusahaan kedai kopi dari Amerika. Perusahaan ini didirikan di Seattle, Washington pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren. Saham Starbucks *Corporation* diperdagangkan di NASDAQ Global Select Market (“NASDAQ”) dengan simbol ‘SBUX’ (Starbucks, Starbucks About Us Company Profile 2018).

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, kue kering, makanan ringan, dan barang-barang seperti gelas dan gelas. Perusahaan juga menjual buku, musik, dan film melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music. Banyak produk perusahaan bersifat musiman atau khusus untuk area tempat toko berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko bahan makanan.

Di Indonesia, Starbucks dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa. PT. Mitra Adi Perkasa telah memperoleh izin untuk mengoperasikan Starbucks di Indonesia. Selain itu PT. Mitra Adi Perkasa menunjuk Anthony Cottan, petugas layanan pelanggan yang

berpengalaman, untuk meluncurkan dan mengelola merek. Anthony dan 8 anggota dari Jakarta ingin belajar di Seattle selama 3 bulan, kemudian membuka gerai pertamanya pada 17 Mei 2002, dan menjadikan PT Sari Coffee Indonesia sebagai anak perusahaan Starbucks Coffee.

**TABEL 1. 1 SEJARAH GAMBARAN UMUM DAN PENCAPAIAN
STARBUCKS COFFEE INDONESIA**

2002	Starbucks membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta dan toko pertama di Surabaya juga dibuka di Tunjungan Plaza 4.
2003	Starbucks membuka toko bandara pertama di Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng dan toko Bali pertama di Hard Rock Hotel Bali.
2004	Starbucks membuka toko 24 jam pertamanya di Skyline Building Thamrin. Sebagai bagian dari komitmennya untuk terus berinovasi, Starbucks memperkenalkan WiFi ke toko untuk pertama kalinya. Starbucks juga membuka toko pertamanya di Sumatra di Sun Plaza Medan dan menyelenggarakan Kompetisi Coffee Ambassador pertama.
2005	Starbucks membuka toko drive-thru pertamanya di Asia Tenggara di KM 19 Cikampek.
2006	Starbucks menyelenggarakan Kompetisi Duta Kopi ke-2 dan membuka tokonya di Margo City Depok dan Botani Square Bogor.
2007	Starbucks membuka toko keempat di Surabaya, yaitu di Tunjungan Plaza 3 dan toko keempat di Bandung di Mal Paris van Java Mal. Toko pertama di Yogyakarta juga dibuka di Ambarukmo Plaza. Layanan drive-thru kedua dibuka di KM 13.5, Serpong

2008	Pada awal Januari, Starbucks membuka toko ke-61 di Pacific Place.
2009	Starbucks membuka Terminal 3 - toko Bandara Soekarno Hatta dan toko pertama di Balikpapan.
2010	Starbucks membuka tokonya di Bandara Internasional Juanda, Surabaya dan menambahkan satu kota lagi, yaitu Semarang. Starbucks membuka toko ke-90 di Sogo Central Park.
2011	Starbucks membuka toko drive-thru kelima di Rest Area KM 97. Batam menjadi kota ke-9 untuk Starbucks dengan toko yang berlokasi di Mega Mall Batam dan kemudian diikuti oleh Makassar sebagai kota ke-10 dengan toko pertama yang berlokasi di Mall Ratu Indah. Starbucks membuka toko ke-100 di Universitas Indonesia dan membuka toko ke- 111 pada 11-11-11 di UOB Plaza, Jakarta.
2012	Starbucks memasuki kota ke-11 dengan pembukaan Starbucks Solo Paragon di Solo dan kemudian diikuti oleh kota ke-12 dengan toko pertama di Palembang di Mal Palembang Indah.

1.1.2 Visi dan Misi Starbucks

- **Misi**

To inspire and nurture the human spirit— one person, one cup and one neighborhood at a time.

- **Visi**

With our partners, our coffee and our customers at our core, we live these values:

1) Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.

- 2) Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.
- 3) Being present, connecting with transparency, dignity and respect.
- 4) Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.

1.2 Latar Belakang

Saat ini, dampak pemanasan global di Indonesia semakin terasa, dan pemanasan global sendiri berdampak negatif terhadap kesehatan biologis dan perubahan iklim (Dohong 2020). Masalah sampah merupakan masalah bagi Indonesia, orang yang tidak peduli dengan ketertiban dan keharmonisan lingkungan memperburuk masalah lingkungan (Ambari 2020). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup menyatakan bahwa sampah domestik, Indonesia dengan produksi 67,8 juta ton sampah plastik untuk juni 2020 (Chandra 2020). Ketidakpedulian tersebut disebabkan oleh manusia sendiri yang cenderung mengeksploitasi lingkungan secara berlebihan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga hal itu polusi sampah plastik ada dimana-mana yang menyebabkan perubahan iklim dan pemanasan global serta terganggunya keserasian lingkungan.

The World Bank 2019 menyebutkan bahwa setiap hari, dengan 81% sulit untuk didaur ulang, Indonesia menghasilkan 175.000 ton sampah dan sekitar 14 persen atau 24.500 ton plastik per hari dan diperkirakan sekitar 3,2 juta ton adalah sedotan plastik. Dengan timbulan sampah yang sangat pesat, diproyeksikan sampah plastik ini akan terus meningkat hingga diperkirakan mencapai 4,3 miliar penduduk kota pada tahun 2025, menghasilkan sekitar 1,42 kg sampah perkotaan per orang per hari atau setara dengan 2,2 miliar ton per tahun atau 9 juta ton sampah plastik (Statistik, Statistik Lingkungan Hidup 2018 2018).

Sebagian besar penyumbang sampah berada dalam industry minuman olahan siap saji yang menggunakan kemasan dan sedotan plastik sekali pakai (Rasyadi 2019).

Peningkatan industri minuman yang signifikan tentu akan menghasilkan pertumbuhan jumlah sampah plastik yang semakin meningkat juga karena industri terus bergantung pada kemasan plastik sekali pakai, akibat tingkat konsumsi saat ini terus meningkat dan berlanjut, dan bumi menampung 33 miliar ton plastik lagi pada tahun 2050. Ini akan mengisi 2,75 miliar truk pengumpul sampah, yang akan membungkus planet ini sekitar 800 kali jika ditempatkan ujung ke ujung. Hal ini diperkirakan dapat dikurangi menjadi 4 miliar ton, jika plastik yang menyebabkan pencemaran segera diklasifikasikan sebagai bahan berbahaya dan diganti dengan bahan yang lebih aman dan dapat digunakan kembali dalam beberapa tahun berikutnya (Browne, et al. 2013).

Dengan peningkatan konsumsi minuman olahan siap saji yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat itu membuat bisnis kafe mengalami peningkatan pula, salah satu yang menjadi trend adalah *coffee shop*. Munculnya banyak *coffee shop* membuat peningkatan mencapai 3.000 outlet pada akhir 2019 dan tumbuh 10% hingga 15% pada tahun 2020 (Fajar 2020) , dan membuat konsumsi kopi nasional akan meningkat secara signifikan juga hingga 2021 yang mencapai pasokan kopi 795.000 ton, konsumsi 370.000 ton, dan surplus 425.000 ton (Kementerian 2018) .

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 tidak hanya melihat suatu produk dari segi kualitas, merek, dan harga, tetapi konsumen juga melihat produk yang melekat dari *service quality* produk tersebut , serta konsumen juga mempunyai rasa tanggung jawab atas dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi sehari-hari (Riatno 2017). Sehingga para kedai kopi meminimalisir dampak buruk penjualan produk-produk terhadap lingkungan yaitu dengan penerapan *green marketing* dan dari segi kualitas, merek, harga serta *service quality*.

Berdasarkan hasil survey WWF – Indonesia terhadap 916 responden di Indonesia. Wilayah Jakarta, Medan, Surabaya menunjukkan hasil survei sebanyak 63 % bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi,

dengan hasil survei tersebut menunjukkan alasan terbanyak yang melatarbelakangi persepsi konsumen ini adalah efek pemanasan global yang langsung dirasakan, sebanyak 61 % memiliki rasa tanggung jawab atas dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi sehari-hari serta 52 % perasaan bahagia karena telah berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan (Riatno 2017).

Solusi untuk permasalahan sampah bisa dilakukan dapat ditemukan dalam transisi menuju cara-cara produksi dan konsumsi yang lebih berkelanjutan dengan dipromosikan melalui Sustainable Development Goals (SDGs) atau cara yang lebih ramah lingkungan sehingga pada tahun 2030 mengurangi separuh jumlah dari sampah makanan & minuman global perkapita pada tingkat retail dan konsumen dan mengurangi kerugian makanan sepanjang rantai produksi dan pasokan, termasuk kerugian paska panen (SDGs 2017) . Dari hal tersebut membuat perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dan mengaplikasikan permasalahan lingkungan sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Hasil survey global yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2019 menunjukan :

1. 73% konsumen menyatakan bahwa mereka akan mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak lingkungan.
2. pembeli rata-rata akan menghabiskan \$150 miliar untuk produk berkelanjutan pada tahun 2021.
3. Konsumen menyeimbangkan untuk mengkonsumsi, dari setiap proses manufakturnya, barang yang berkelanjutan atau memperhatikan lingkungan.

Sustainable Development Goals (SDGs) adalah pembangunan secara harmonis dan alam yang mampu memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Pemasaran ramah lingkungan menjadi salah satu bidang strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk memastikan kesejahteraan sosial sekarang dan masa depan serta

menghormati lingkungan sebagaimana mestinya. Yang dimana *green marketing* berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan.

Istilah pemasaran hijau atau *green marketing* muncul karena pemanasan global yang dihadapi bumi. *Green marketing* merupakan strategi perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran termasuk product, price, place, dan promotion dengan menggunakan green strategy (Pride dan Farel, 1993). Dan *green marketing* merupakan strategi yang tepat sebagai konsep perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan, karena memaksa organisasi untuk beralih dari paradigma kepuasan pelanggan tradisional, untuk mengadopsi strategi proaktif yang akan membantu mereka mengembangkan serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gusti & Bayu (2019) menyatakan bahwa pada strategi *green marketing* memberikan nilai baik dan kontribusi yang signifikan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, untuk meningkatkan *loyalitas pelanggan*.

Starbucks Coffee merupakan salah satu bisnis yang menerapkan strategi *green marketing*, Starbucks Coffee adalah perusahaan kopi dan kedai kopi multinasional yang berbasis di Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah jaringan kedai kopi terbesar di dunia, yang dikenal dengan kontribusinya terhadap lingkungan, yang terus berkembang setiap tahun dengan pangsa pasarnya. Starbucks menggunakan kampanye Facebook sebagai *green marketing*. Kampanye tersebut mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh Starbucks sebesar 10% karena pengurangan gelas/cup sekali pakai. Berdasarkan survey “*Top 5 Companies with Green Marketing Campaign*” Starbucks menduduki peringkat 5 karena menghadirkan sesuatu yang dapat menarik pelanggan, seperti salah satu kampanye yang dijalankan dengan tema mengajak konsumen untuk menanam, mengecat dan menyapu jalan. Kampanye tersebut sangat sukses berkat banyak sukarelawan yang menyukai ide Starbucks (iBrandstudio, 2017).

Dan berdasarkan fakta perusahaan pada tahun 2020 tentang misi Starbucks “*To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time*” , menyatakan bahwa bertanggung jawab dan mendukung komunitas tempat kami beroperasi, mulai dari biji kopi hingga gelas agar menciptakan pasokan kopi berkualitas dalam jangka panjang dan untuk memberikan dampak positif pada kehidupan dan mata pencaharian para petani kopi dan komunitasnya (C. Starbucks 2020).

Misi ini dijalankan oleh Starbucks bekerja sama dengan organisasi perlindungan lingkungan independen :

1. C.A.F.E (*Coffee and Farmer Equity*) *starbucks coffee company* memprakarsai program C.A.F.E. *practices* untuk mengevaluasi, mengidentifikasi, dan memberi penghargaan kepada petani kopi yang telah dibudidayakan dengan metode yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. KAFE. *Practices* dimaksudkan untuk memastikan bahwa sumber kopi yang disuplai Starbucks telah diuji terhadap standar yang ditetapkan dalam C.A.F.E. standar. ekonomi, sosial dan lingkungan yang baik.
2. *Conservation international* adalah organisasi yang mengontrol bahwa kopi yang dibeli starbucks tidak berasal dari perusakan atau penebangan hutan tetapi ditanam di antara pohon-pohon besar, tidak menggunakan pestisida kimiawi yang merusak tanah, menggunakan pupuk organik dan membeli kopi. menggunakan sistem *fair trade*.
3. Starbucks juga menerapkan *energy and water saving* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dan merupakan anggota dari *world resource institute green power market development group*. Starbucks juga ikut dalam sertifikasi LEED (*Leadership in Energy and Enviromental Design*) untuk program ritel.
4. Kekhawatiran Starbucks juga di sebabkan oleh kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah yang tidak terkontrol. Starbucks telah meluncurkan rencana global yang disebut “*Take A Mug Pledge*”. Sejak didirikan, rencana

tersebut terbukti berhasil dengan mengurangi 109 truk sampah cup kopi setiap tahunnya (Susilo 2014)

Pada tahun 2008, The Sun melaporkan bahwa Starbucks menyia-nyiakan 23,4 juta liter (6,2 juta galon Amerika Serikat) air setiap hari dengan membiarkan keran terus mengalir di daerah yang dilanda kekeringan, praktik tersebut bertentangan dengan komitmen Starbucks terhadap *green marketing* dalam pemeliharaan lingkungan dengan dedikasi organisasi pada pembuangan limbah yang tepat dan penggunaan material (*James 2011*). Sehingga Starbucks pada tahun 2020 dengan 5 inovasi aktivitas komitmen keberlanjutan ramah lingkungan dengan mengambil beberapa langkah sistematis untuk menjawab permasalahan lingkungan (*Warnick 2020*):

- 1. Tahun 2030, starbucks ingin mengurangi separuh emisi karbon, produksi limbah, dan pengaruh airnya sekaligus meningkatkan bisnisnya.** Starbucks akan berusaha keras untuk mengurangi emisi karbon pada tahun 2030. Didorong oleh meluasnya perkembangan ekonomi melingkar, limbah yang dikirim dari toko dan pabrik ke tempat pembuangan sampah akan berkurang hingga 50%; dan 50% air yang saat ini digunakan untuk operasi di lokasi dan produksi kopi akan didaur ulang atau ditambah.
- 2. Ada cara baru untuk melacak kemajuan.** Starbucks telah lama menggunakan penelitian berbasis sains untuk mengukur kesuksesan dan menerbitkan jejak lingkungan rinci emisi karbon, penggunaan air, dan limbah dalam operasi global dan rantai pasokan Starbucks. Itu didirikan bekerja sama dengan Quantis dan World Wildlife Fund, yang akan berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi pembangunan di masa depan.
- 3. Starbucks mencari peluang memperluas cara untuk beralih dari lebih banyak makanan dan minuman nabati menjadi dapat digunakan kembali.** Starbucks telah mengidentifikasi area utama yang mungkin memiliki dampak signifikan pada tahun 2030, termasuk memperluas menu berbasis pabrik dan opsi menu hijau;

beralih dari kemasan sekali pakai ke kemasan yang dapat digunakan kembali; berpartisipasi dalam praktik pertanian kreatif, hemat air, dan penghijauan; mencari manajemen Praktik terbaik untuk limbah (termasuk limbah makanan) di toko dan komunitas; dan membangun praktik yang lebih hijau.

4. **Dasar kemarin = permulaan awal.** Starbucks telah berkolaborasi dengan organisasi lain selama bertahun-tahun dan berinvestasi dalam berbagai cara untuk meningkatkan praktik berkelanjutan, termasuk Tantangan Piala NextGen, program Starbucks FoodShare, menjadi pelopor dalam L.E.E.D. Investasi dalam energi hijau terbarukan dan tujuan untuk menghilangkan sedotan plastik pada akhir tahun 2020. Riset menunjukkan bahwa hampir 99% penerapan C.A.F.E. dengan praktik selama bertahun-tahun telah mengurangi lebih dari separuh apa yang seharusnya menjadi jejak karbon perusahaan. Dan itu membuat starbucks belum beristirahat untuk memenuhi tantangan yang akan datang dengan visi yang berani dipadukan dengan tindakan yang tidak berhenti
5. **Celemek Hijau yang lebih hijau.** Dalam jangka panjang, mitra Starbucks semakin memobilisasi reformasi untuk mempertahankan perkembangan Starbucks selama beberapa dekade. Menurut Starbucks, jika orang ingin menjadi hijau, maka mereka harus membantu mereka mencapai tujuan mereka, karena Starbucks adalah mitra di bidang ini.

Faktor lain yang mempengaruhi *green marketing* adalah hal diperhatikan dalam suatu perusahaan penyedia jasa atau produk adalah *service quality*. Penerapan *green marketing* yang dilakukan starbucks meningkatkan pembentukan *service quality* yang berkualitas sehingga perusahaan jauh lebih baik yang dengan aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan untuk membangkitkan *customer satisfaction* dan menciptakan *loyalitas pelanggan* (Haryani and Sartana 2010). Menurut Parasuraman et al. (2009) menyatakan bahwa tawaran akan berhasil, jika memberikan *service quality* berkualitas dalam lingkungan yang kompetitif saat ini merupakan strategi penting untuk kesuksesan dan kelangsungan *loyalitas pelanggan* perusahaan (Zeithaml,

Berry, & Parasuraman, 1996). Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut dengan istilah tiga serangkai nilai pelanggan. Kotler (2007:25) mengungkapkan bahwa: “Suatu perusahaan akan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan (*service quality and satisfaction*)”.

Sebagai perusahaan kedai kopi ternama, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan penerapan *green marketing*, Starbucks Coffee memiliki sistem pelayanan yang lengkap dan melakukan banyak kegiatan promosi setiap harinya. Kopi unik khas Amerika ini merupakan representasi dari kopi Starbucks milik pelanggan. Setiap musim dan hari penting kopi Starbucks juga mempertahankan palet warna, logo, dan tema yang berbeda untuk menarik pelanggan. Manajemen Starbucks menyadari bahwa untuk meningkatkan loyalitas terhadap produknya, *service quality* harus diperhatikan untuk meningkatkan kecintaan terhadap produk Starbucks.

Penelitian ini di fokuskan pada Starbucks kota Surabaya karena berdasarkan hasil survei WWF-Indonesia 63 % masyarakat Surabaya bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi dan juga Starbucks kota Surabaya adalah kota kedua yang banyak mempunyai gerai dengan memiliki 27 gerai yang akan memudahkan Starbucks dalam menyampaikan awareness dan edukasi konsep *green marketing* yang diterapkan akan produk-produknya yang ramah lingkungan kepada Konsumen, serta *service quality* berkualitas dalam lingkungan yang kompetitif saat ini merupakan strategi penting untuk kesuksesan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kelangsungan *loyalitas pelanggan* perusahaan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Berikut lokasi gerai Starbucks di Surabaya.

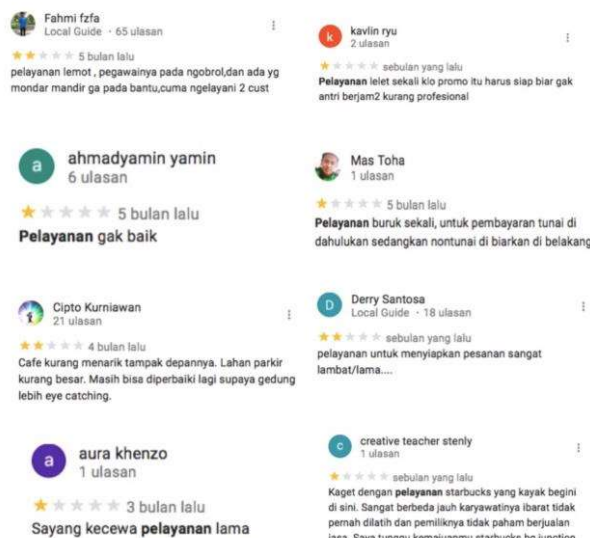
TABEL 1. 2 LOKASI GERAI STARBUCKS DI KOTA SURABAYA

No	Lokasi Starbucks
1	Starbucks Surabaya Town Square

2	Starbucks Grand City
3	Starbucks Gubeng
4	Starbucks Manyar Kertoarjo
5	Starbucks Coffee Galaxy Mall
6	Starbucks Ngagel
7	Starbucks Plaza Surabaya
8	Starbucks Tunjungan Plaza 6
9	Starbucks East Coast Center, Pakuwon City
10	Starbucks BG Junction
11	Starbucks Coffee Tunjungan Plaza 1
12	Starbucks Ciputra World Mall
13	Starbucks Graha Pena
14	Starbucks Merr
15	Starbucks Coffee Tunjungan Plaza 4
16	Starbucks The Square Apartment
17	Starbucks Pakuwon Mall
18	Starbucks Tunjungan Plaza 5
19	Starbucks Lenmarc Mall
20	Starbucks Villa Taman Telaga
21	Starbucks National Hospital
22	Starbucks SOGO Pakuwon Mall
23	Starbucks Sugihan
24	Starbucks Kenjeran
25	Starbucks Perumahan Citraland
26	Starbucks Jemursari
27	Starbucks Tunjungan Plaza 2

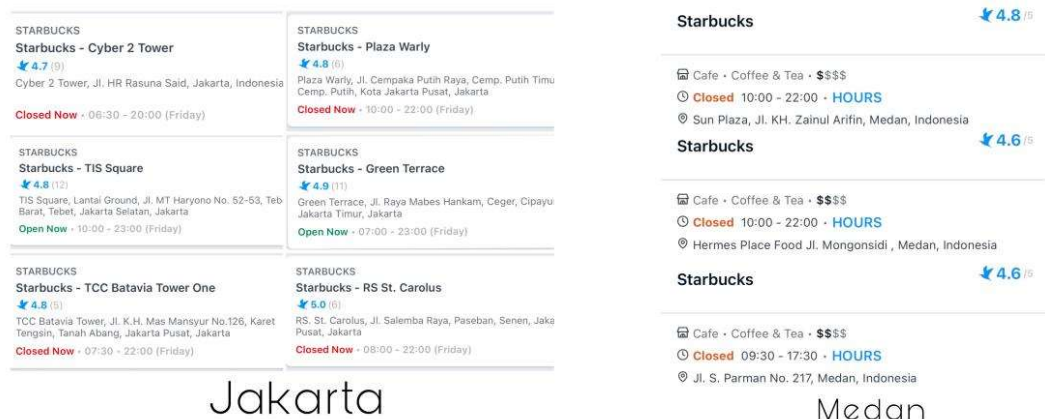
Sumber : Google Maps 2020

Banyaknya gerai starbucks di kota Surabaya masih memiliki banyak komplain dari para pelanggannya. Dilihat dari Gambar 1.3, keluhan pelanggan tentang *service quality* Starbucks. Misalnya suasana yang tidak menyenangkan di beberapa tempat, pelayanan dari barista yang kurang ramah dan mengecewakan, rasa dan kualitas kopi yang masih kurang, dan Wi-Fi belum tersedia di beberapa Starbucks di Surabaya. Pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan yang seharusnya didapatkan oleh pelanggan.



Gambar 1. 2 Keluhan pelanggan Starbucks Surabaya

Sumber : (google.com , 2020)





Gambar 1. 3 Perbandingan rating Starbucks

Sumber : (Traveloka , 2020)

Selain itu, berdasarkan survey “*traveloka*” rating starbucks kota Surabaya hanya memiliki rating mulai 3,0 – 4,6 yang termasuk baik tetapi masih kalah dengan beberapa gerai di Jakarta dan Medan yang memiliki rating 4,6 – 5,0 dengan menyediakan *service quality* yang baik dan berkualitas (traveloka , 2020) .

Service quality didefinisikan selaku seberapa jauh perbandingan antara realitas serta harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima Malau (2017:67). Selain memperhatikan kualitas produk, Dari banyaknya keluhan pelanggan Starbucks seharusnya harus memperhatikan *service quality*. *Service quality* yang adil dan benar yang diberikan oleh karyawan menganggap layanan yang mereka terima sama atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan membuat konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal atas layanan yang diberikan. Faktor *service quality* perlu terus dibenahi bahkan ditingkatkan agar merasa puas saat diberikan layanan oleh Starbucks Coffee. *Service quality* dibagi menjadi lima dimensi yang menghubungkan karakteristik pelayanan secara spesifik terhadap ekspektasi konsumen yaitu: *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* (Parasuraman, Berry and Zeithaml 1985). Jika Starbucks tidak meningkatkan *service quality* dapat kehilangan konsumennya karena akan menimbulkan perasaan frustrasi dan kemauan konsumen untuk beralih ke pesaing dan memperburuk hilangnya *profit* dan *turnover*, karenanya *service quality harus* ditingkatkan semaksimal mungkin.

Service quality dimulai dengan kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan diakhiri dengan *loyalitas pelanggan* Starbucks. Akibat dari produk dan layanan berkualitas berperan penting dalam menciptakan *customer satisfaction* yang dapat mendatangkan beberapa keuntungan untuk Starbucks, antara lain berdampak positif terhadap *loyalitas pelanggan*, potensi menjadi sumber pendapatan masa depan, mengurangi biaya transaksi dengan pelanggan di masa depan, mengurangi volatilitas, meningkatkan toleransi harga, meningkatkan rekomendasi lisan positif, pelanggan lebih terbuka, meningkatkan negosiasi relatif kekuatan perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi (Tjiptono, 2011: 288). Hal ini sejalan dengan data penelitian sebelumnya oleh Wicaksana (2014) menyatakan bahwa *loyalitas pelanggan* Starbucks di kota Surabaya memiliki persentase sangat baik dan sudah dikategorikan sebagai satisfied buyer.

Service quality memiliki hubungan erat dengan *Customer satisfaction* karena merupakan tingkat bagaimana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler dalam Saleh, 2010:115). Seperti yang tertuang dalam model kepuasan pelanggan Tse and Wilton (1988) yang menggambarkan *Customer satisfaction*. Menurut teori ini, indeks *Customer satisfaction* mengukur perbedaan antara apa yang ingin dicapai pelanggan dengan memberikan produk / layanan dan apa yang sebenarnya ditawarkan perusahaan, karena dalam model *Customer satisfaction* memiliki dua dimensi yaitu harapan dan kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan Starbucks.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999) *Customer satisfaction* adalah penilaian atas layanan yang diberikan konsumen berdasarkan kualitas layanan dan pengalaman saat melakukan pembelian. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap Starbucks adalah karena mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh Starbucks.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) *loyalitas pelanggan* adalah komitmen yang dalam dan bertahan lama oleh pelanggan untuk berlangganan kembali

atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara permanen di masa mendatang, bahkan jika dampak situasi dan aktivitas pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. *Loyalitas pelanggan* dan *customer satisfaction* tersebut merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena tingkat perasaan kepuasan konsumen tercapai sehingga konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh Starbucks Coffee. Oleh karena itu, *Customer satisfaction* dan loyalitas sangat berkaitan karena yang diberikan oleh konsumen menjadi loyal tentunya berasal dari kepuasan pelanggan terhadap Starbucks.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa Bumi saat ini mengalami kerusakan lingkungan dan perkembangan industri yang lebih cepat. Untuk ini perlu kesadaran konsumen akan pentingnya memilih atau membeli produk yang ramah lingkungan. Starbucks sudah menerapkan konsep *green marketing* dengan mendaur ulang cangkirnya digunakan sebagai tempat mengemas minuman kopi, penggunaan air yang tepat, dll. Dengan mengidentifikasi variabel *green marketing* dan *service quality* terhadap *loyalitas pelanggan* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, serta untuk mengetahui keefektifan *green marketing* terhadap Starbucks dan apakah hal ini menghasilkan peningkatan yang nyata terhadap perusahaan. Sehingga, judul penelitian ini “*Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Starbucks Coffee kota Surabaya.*”

1.3 Rumusan Masalah

Indonesia menjadi salah satu penyebab memburuknya kasus pemanasan global. Pemerintah akhirnya mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan Konsep industri perlindungan lingkungan atau industri hijau. Starbucks Indonesia juga melakukan berbagai kegiatan perlindungan lingkungan, seperti: Bentuk komite lingkungan, bentuk tim hijau, melaksanakan *green sweepes*, mengurangi jumlah peralatan plastik, menawarkan diskon khusus, dan menjual tumbler. Dengan

penerapan *green marketing* di 27 gerai yang ada di Surabaya namun dari segi *service quality* yang belum bisa memuaskan beberapa pelanggan Starbucks. Untuk itu, maka pertanyaan masalah dalam penelitian yang akan diteliti :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee secara langsung?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee secara langsung?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction Starbucks Coffee secara langsung?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction Starbucks Coffee secara langsung?
5. Apakah customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction Starbucks Coffee secara langsung?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee secara langsung melalui customer satisfaction sebagai variable intervening?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee secara langsung melalui customer satisfaction sebagai variable intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar *green marketing* dan *service quality* terhadap pengaruh yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Hal ini akan membantu perusahaan mengembangkan dalam green marketing strategi dan meningkatkan service quality perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Serta mengevaluasi pengaruh dari green marketing dan service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui customer satisfaction dengan variable intervening pada Starbucks Coffee kota Surabaya. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari green marketing terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee kota Surabaya secara langsung
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari service quality terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee kota Surabaya secara langsung
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari green marketing terhadap customer satisfaction Starbucks Coffee kota Surabaya secara langsung
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari service quality terhadap customer satisfaction Starbucks Coffee kota Surabaya secara langsung
5. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan kota Surabaya secara langsung
6. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari green marketing terhadap loyalitas pelanggan secara langsung melalui customer satisfaction sebagai variable intervening kota Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari service quality terhadap loyalitas pelanggan secara langsung melalui customer satisfaction sebagai

variable intervening kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Memberikan informasi dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan tentang pengaruh green marketing dan service quality terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruhnya yang di intervening variable oleh customer satisfaction. Selain itu, diharapkan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya di bidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan banyak pelajaran baru bagi penulis sendiri terutama bagaimana mengimplementasikan teori yang diperoleh dalam perkuliahan, yang ditulis dalam bentuk penelitian ilmiah, sehingga pada akhirnya bermanfaat dan bagus.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang dijadikan objek studi kasus dalam meningkatkan kinerja dan strategi perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan profit perusahaan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- a. Variabel bebas atau independen (X) yaitu green marketing (X1) , service quality (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan
- c. Variabel intervening yaitu customer satisfaction.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Starbucks kota Surabaya sebagai batasan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Lalu objek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mengkonsumsi starbucks.

3. Waktu dan Periode Penelitian

penelitian dilakukan pada tahun Oktober 2020 – Maret 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Green Marketing dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Starbucks Coffee Kota Surabaya*” dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai gambaran bagi peneliti, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan.