

Pengaruh *Green Marketing*, *Servicescape*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu)

Parawansa Galuh Kusumawardani *)

Khalikussabir **)

Kartika Rose Rachmadi *)**

Email : parawansagaluh29@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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 strategic elements relevant to customer loyalty, yet they have rarely been comprehensively studied in the context of local cafés. This study employs a quantitative approach using purposive sampling techniques. The sample consists of 80 respondents who are customers of Retrorika Café 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 indicate that, simultaneously, green marketing, servicescape, and service quality significantly influence customer loyalty. Partially, green marketing and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty, while servicescape has a positive but insignificant influence. 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 practitioners, particularly in the café industry, to focus on 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.*

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri kuliner dan kafe, pelaku usaha dituntut untuk senantiasa maju dalam strategi penjualan dan layanan, demi menjaga keberadaan serta memajukan kemampuan bersaing. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bobot tambah yang diberikan oleh suatu bisnis, seperti kepedulian pada lingkungan, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat. Banyaknya pilihan memperketat persaingan bisnis sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting oleh setiap pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan mencapai laba yang diinginkan.

Retrorika Coffee Bar and Resto merupakan bisnis kafe lokal yang mengintegrasikan konsep retro klasik dan *eco friendly* yang unik. Mulai dari penataan interior dan eksterior yang artistik dari furnitur daur ulang, hingga penyediaan fasilitas dan pelayanan ramah lingkungan. *Retrorika* berpeluang menjadi salah satu kafe dengan rating tertinggi di kota Batu dengan pebobotan popularitas desain dan konsep ramah lingkungannya yang unik pada *google maps*. Fakta ini menggambarkan bahwa *Retrorika* telah berpeluang menerapkan inovasi dan strategi yang menarik perhatian pelanggan. Namun, hal tersebut belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Khususnya dari ketidak konsistenan variasi ulasan pengalaman pelanggan pada pelayanan, suasana, dan produk yang disajikan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang perlu dipelihara dan dijaga, karena merupakan aspek penting untuk bersaing dan bertahan dalam keberlangsungan usaha (Haninda dan Indriani, 2023). Menurut Griffin (2005) Loyalitas pelanggan, yang mengacu pada individu yang terus menerus melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan dari suatu Perusahaan.

Menurut Tahendrika dan Pakiding (2024), *green marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dikenal sebagai *green loyalty*. *Green marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk mendorong dan mempertahankan perilaku pelanggan yang peduli akan lingkungan (Trinanda dan Marheni, 2021).

Menurut Putri (2021), *servicescape* adalah konsep yang dikembangkan oleh Bitner untuk menekankan pentingnya dampak lingkungan fisik tempat pelayanan berlangsung. Elemen-elemen seperti tata letak ruangan, pencahayaan, kebersihan, dekorasi, dan kenyamanan fisik lainnya berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi (2013), *service quality* atau kualitas jasa didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Haninda dan Indriani (2023) juga menegaskan kualitas layanan adalah salah satu ukuran kunci yang dimasukkan dalam penilaian kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan (Y)

Haninda dan Indriani (2023) mendefinisikan Kesetiaan konsumen sangat krusial untuk keberlangsungan bisnis. Hal ini menciptakan pangsa pasar, yang menjadi pangkal utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus. Hal tersebut dapat diukur melalui indikator loyalitas pelanggan yang menjadi karakteristik mengapa pelanggan tersebut dapat disebut loyal. Menurut Griffin (2005) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan, yaitu: 1) Melakukan pembelian berkelanjutan, 2) Membeli dan mencoba produk atau jasa yang berbeda dari sebelumnya, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, 4) Setia pada penyedia produk dan jasa yang disukai.

Green Marketing (X1)

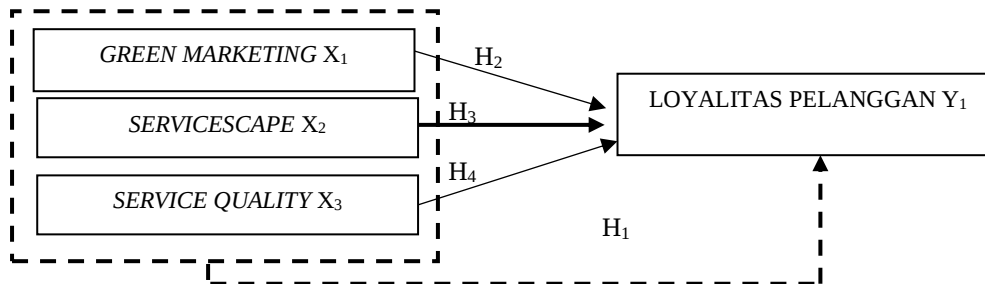
Harjadi & Fitriani (2024) mengartikan *green marketing* Sebagai salah satu taktik promosi atau pembentukan citra serta penempatan merek yang diterapkan oleh sebuah usaha dengan mengutamakan ide pelestarian alam atau konsep berwawasan lingkungan pada barang maupun jasa yang ditawarkan. Indikator dalam Riset Mahendra dan Nugraha (2021) adalah: 1) *Green product*, 2) *Green price*, 3) *Green place*, 4) *Green promotion*.

Servicescape (X2)

Zeithmal dan Bitner (2009) dalam Fahleti, (2018) mendefinisikan *servicesape* sebagai lingkungan fisik yang mana penyampaian jasa dan tempat perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, termasuk semua elemen fisik yang mendukung penyajian atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) indikator *servicescape* terdiri dari 3 dimensi yaitu: 1) Kondisi lingkungan, 2) Tata ruang dan fungsi, 3) Tanda, symbol, dan artifak.

Service Quality(X3)

Lupiyoadi (2013) Kualitas layanan diukur dari selisih antara realita dan ekspektasi pelanggan pada layanan yang mereka peroleh. Standar mutu layanan bukan hanya bergantung pada penyedia jasa, melainkan lebih melimpah ditentukan oleh penerima jasa. Indikator *service quality* yang dikutip dari Lupiyoadi (2013) diantaranya yaitu: 1) Keandalan, 2) Ketanggapan, 3) Jaminan dan kepastian, 4) Empati, 5) Berwujud.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Keterangan:



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

Adapun dugaan sementara yang terdapat pada Riset ini yaitu:

H1 : Diduga *green marketing*, *servicescape* dan *service quality* berdampak simultan pada loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga *green marketing* berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga *servicescape* berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga *service quality* berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Riset

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis Riset eksplanasi, pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* yang berlokasi di Kota Batu dengan melibatkan sebanyak 80 responden. Riset ini dilakukan pada bulan Januari 2025 hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi pada Riset ini adalah pelanggan *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu dengan kriteria: pelanggan yang pernah membeli secara *dine-in* sebanyak minimal 2 kali, dan pelanggan yang berdomisili di Kota Malang dan Kota Batu. Riset menggunakan teknik *purposive sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teori ini menggunakan rumus Malhotra (2009) Yang menjelaskan bahwa ukuran sampel Riset dapat dihitung dengan mengalikan banyaknya butir pertanyaan yang dipakai dengan minimal 5, atau 5 x jumlah jumlah pernyataan. Terdapat 16 indikator dalam Riset ini, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah 16 x 5 = 80 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Perolehan Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y	Y.1	0,220	0,68	Sah
	Y.2	0,220	0,77	Sah
	Y.3	0,220	0,73	Sah
	Y.4	0,220	0,64	Sah
X1	X1.1	0,220	0,70	Sah
	X1.1	0,220	0,74	Sah
	X1.3	0,220	0,56	Sah
	X1.4	0,220	0,65	Sah
	X1.5	0,220	0,74	Sah

Variabel	Instrumen	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2	X1.6	0,220	0,57	Sah
	X2.1	0,220	0,52	Sah
	X2.2	0,220	0,73	Sah
	X2.3	0,220	0,67	Sah
	X2.4	0,220	0,61	Sah
	X2.5	0,220	0,64	Sah
	X2.6	0,220	0,61	Sah
X3	X2.7	0,220	0,71	Sah
	X3.1	0,220	0,62	Sah
	X3.2	0,220	0,67	Sah
	X3.3	0,220	0,75	Sah
	X3.4	0,220	0,71	Sah
	X3.5	0,220	0,60	Sah
	X3.6	0,220	0,63	Sah

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan tabel di atas nampak bahwa bobot r tabel sebanyak 0,220. Dan juga seluruh item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga setiap instrument pernyataan variabel tersebut dikatakan sah atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Perolehan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Bobot Kriteria	Ket
Y	0,668	0,60	Reliabel
X1	0,741	0,60	Reliabel
X2	0,767	0,60	Reliabel
X3	0,746	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Dari perolehan uji reliabilitas tersebut bobot *cronbach's alpha* untuk semua variabel loyalitas pelanggan (Y), *green marketing* (X1), *servicescape* (X2), dan *service quality* (X3) yaitu lebih tinggi dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Artinya bahwa alat ukur ini mampu memperoleh data yang dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas

Tabel 3 Perolehan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.59707085
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.055
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.357
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.345
		Upper Bound	.370

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan tabel diatas menunjukkan uji normalitas memperoleh perolehan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebanyak 0,20 yang lebih tinggi dari 0,05 yang berarti bahwa data dalam Riset ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Perolehan Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Bobot		Kriteria	Keterangan
		Tolerance	VIF		
1	(X1) Green Marketing	0,633	1,579	Tolerance>0,10 atau bobot VIF <10	Bebas multikoloniaritas
2	(X2) Servicescape	0,557	1,795	Tolerance>0,10 atau bobot VIF <10	Bebas multikoloniaritas
3	(X3) Service Quality	0,617	1,620	Tolerance>0,10 atau bobot VIF <10	Bebas multikoloniaritas

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan data pada tabel, perhitungan menunjukkan ketiga variabel bebas memiliki bobot toleransi di atas 0,10 atau bobot Faktor Inflasi Variansi (VIF) di bawah 10. Ini berarti ketiga variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Perolehan Uji Heterokedastisitas

No	Variabel Bebas	Bobot Sig.	Bobot Acuann Sig.	Keterangan
1	(X1) Green Marketing	0,066	>0,05	Tidak adanya gejala heteroskedastisitas
2	(X2) Servicescape	0,245	>0,05	Tidak adanya gejala heteroskedastisitas
3	(X3) Service Quality	0,821	>0,05	Tidak adanya gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa perolehan signifikansi variabel *green marketing* (X1), *servicescape* (X2), *service quality* (X3) memiliki Tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Jadi dapat dihipotesis bahwa ketiga variabel independen dalam Riset ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.511	1.908		.792
	X1 Green Marketing	.290	.076	.406	.354
	X2 Servicescape	.027	.075	.040	.354
	X3 Service Quality	.259	.083	.336	.354

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan tabel diatas diperoleh data persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,511 + 0,290X_1 + 0,027X_2 + 0,259X_3 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa:

- Y = bobot variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Yang dalam Riset ini adalah loyalitas pelanggan yang bobotnya akan diprediksi oleh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality*.
- $\alpha = 1,511$ adalah perolehan dari bobot konstanta yang menunjukkan jika semua variabel independen diasumsikan berbobot nol, maka bobot dari loyalitas pelanggan Retrorika Coffee Bar and Resto adalah sebanyak 1,511 (positif).
- β_1 koefisien regresi variabel *green marketing* (X1) sebanyak 0,027 (positif) sehingga, jika bobot variabel *green marketing* meningkat, maka bobot loyalitas pelanggan juga meningkat.
- β_2 koefisien regresi variabel *servicescape* (X2) sebanyak 0,290 (positif) sehingga, jika bobot variabel *servicescape* meningkat, maka bobot loyalitas pelanggan juga meningkat.
- β_3 koefisien regresi variabel *service quality* (X3) sebanyak 0,259 (positif) sehingga, jika bobot variabel *service quality* meningkat, maka bobot loyalitas pelanggan juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Perolehan Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	165.187	3	55.062	20.768
	Residual	201.500	76	2.651	<.001 ^b
	Total	366.687	79		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa bobot signifikansi F sebanyak $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa seluruh variabel independen (*green marketing*, *servicescape* dan *service quality*) berdampak secara simultan pada variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Uji t

Tabel 8 Perolehan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.511	1.908		.792	.431
(X1) Green Marketing	.290	.076	.406	3.797	<.001
(X2) Servicescape	.027	.075	.040	.354	.724
(X3) Service Quality	.259	.083	.336	3.108	.003

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan tabel perolehan uji t diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel *green marketing* (X1) memiliki bobot signifikansi sebanyak $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa variabel *green marketing* berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan.
2. Pada variabel *servicescape* (X2) memiliki bobot signifikansi sebanyak $0,724 > 0,05$. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa variabel *servicescape* berdampak positif tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.
3. Pada variabel *service quality* (X3) memiliki bobot signifikansi sebanyak $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa variabel *service quality* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Perolehan Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.429	1.628

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Didasarkan table diatas, bobot (*Adjusted R Square*) adalah sebanyak 0,429. artinya bahwa variabel *green marketing* (X1), *servicescape*(X2) dan *service quality* (X3) sebanyak 42% untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) dan sebanyak 58% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam riset ini.

Implikasi Riset

Pengaruh *Green Marketing*, *Servicescape*, Dan *Service Quality* Secara Simultan Pada Loyalitas Pelanggan

Dari perolehan Riset ini dapat dihipotesiskan bahwa seluruh variabel independen (*green marketing*, *servicescape* dan *service quality*) berdampak positif signifikan secara simultan pada variabel dependen (loyalitas pelanggan) pada *Retrorika Coffee Bar and Resto* di Kota Batu. Dengan begitu Riset ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Riset ini berperolehan menjawab kesenjangan studi sebelumnya dengan membuktikan pengaruh simultan ketiga variabel tersebut yang menegaskan bahwa ketika ketiga strategi tersebut dikombinasikan dengan baik dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas, terutama dalam bisnis lokal.

Pengaruh *Green Marketing* Pada Loyalitas Pelanggan

Didasarkan perolehan yang didapat dalam Riset ini dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* berdampak secara positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan tanggapan responden yang sangat setuju dengan gerakan promosi berbasis ramah lingkungan pada Kafe *Retrorika*. Dengan begitu hipotesis kedua (H2) diterima, sejalan dengan temuan Zakaria dan Maddinsyah (2022) dan Sofyan dan Fitriani (2023) yang menemukan bahwa *green marketing* terbukti berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi bobot pemasaran hijau diterapkan dalam sebuah bisnis maka semakin besar dampaknya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Servicescape* Pada Loyalitas Pelanggan

Didasarkan perolehan yang didapat dalam Riset ini dapat diketahui bahwa variable *servicescape* berdampak positif tidak signifikan. Pernyataan ini sejalan dengan jawaban responden yang sebagian besar mebobot positif desain *servicescape*, namun beberapa lainnya masih kurang puas dengan sarana prasarana seperti lahan parkir dan kesesuaian tatanan meja dan kursi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya kafe dalam menciptakan lingkungan fisik belum menciptakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) di tolak. Temuan ini tidak sejalan dengan Riset yang dilakukan oleh Setiawardani (2021) dan Rahmi dan Nainggolan (2023) yang menunjukkan bahwa *servicescape* yang dibangun memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun sejalan dengan Riset oleh Yuliani (2023) menyatakan *servicescape* tidak pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan secara umum merasa nyaman dan memiliki persepsi positif pada atmosfer kafe, namun belum menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelanggan lebih mempertimpangkan aspek lain seperti kepuasan.

Pengaruh *Service Quality* Pada Loyalitas Pelanggan

Diketahui dari perolehan yang sudah diteliti kualitas pelayanan secara positif dan juga signifikan pada loyalitas pelanggan. menunjukkan bahwa Kafe Retrorka memiliki bobot pelayanan sangat baik khususnya pada pelayanan interaksi karyawan dengan pelanggan yang ramah dan memahami apa yang dibutuhkan, serta event dan workshop yang diadakan Retrorka yang mempererat komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima. Begitu juga dengan Riset oleh Armawan dan juga Haninda (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. dan juga Zakaria dan Maddinsyah (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Riset ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Riset ini bermaksud guna menganalisis pengaruh *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* pada loyalitas pelanggan di Kafe Retrorka. Sampel Riset terdiri dari 80 responden yang merupakan pelanggan Retrorka Coffee Bar and Resto. Didasarkan pengujian yang telah dilakukan dan pembahasan yang disampaikan, maka Riset ini dapat dihipotesis bahwa:

1. Secara simultan variabel hijau, *servicescape*, serta kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Retrorka Coffee Bar and Resto di Kota Batu.
2. Secara parsial variable *green marketing* berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Retrorka Coffee Bar and Resto di Kota Batu.
3. Secara parsial variable *servicescape* berdampak positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan di Retrorka Coffee Bar and Resto di Kota Batu.
4. Secara parsial variable *service quality* berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di kafe Retrorka.

Keterbatasan

Riset ini telah dilakukan dengan meninjau dan berusaha mengikuti prosedur ilmiah secara maksimal, namun masih memiliki beberapa keterbatasan lainya diantaranya: Riset ini hanya berfokus pada tiga variabel utama yaitu *green marketing*, *servicescape*, dan *service quality* tanpa adanya

tambahan variabel lainya. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak akurat karna kurang memahami bobot dari pertanyaan yang diajukan. Dan juga variabel independen dalam Riset ini hanya mampu menjelaskan pengaruhnya sebanyak 42% pada variabel dependen sedangkan sisanya sebanyak 58% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam Riset ini.

Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
Ditemukan bahwa *green marketing*, *service quality* mempunyai pengaruh yang baik pada loyalitas pelanggan. yang berarti penerapan konsep *green marketing* serta kualitas pelayanan oleh Retrorika Coffeee Bar and Resto sesuai keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitasnya di Kafe Retrorika. Sehingga pihak Perusahaan perlu untuk tetap mempertahankan konsep *green marketing* dan kualitas pelayanan yang di terapkan Retrorika Coffeee 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 konsumen serta mengembangkan keterampilan melayani dan menanggapi apa yang dibutuhkan konsumen agar konsumen memiliki kepuasan dan mempertahankan loyalitasnya.
2. *Servicescape* yang ada di Retrorika Coffee Bar and Resto memang tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli ulang di Retrorika Coffee Bar and Resto. 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 berdampak pada loyalitas pelanggan agar menghasilkan bobot kesesuaian R kuadrat yang lebih tinggi. Seperti kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Referensi

- Andriani, D. R., & Rayesa, N. F. (2022). *Sustainable Marketing* pada *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 pada 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 pada Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggarong. *Jemi*, 18(2), 64-72.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Haninda, R. N., & Indriyani, N. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada 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>
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing* (Teori dan Konsep). PT Arr Rad Pratama.

- 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
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). *Green Marketing dan CSR pada Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Riset dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Putri, N. P. M. D., Susanti, P. H., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh *servicescape* pada 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* Pada Loyalitas Pelanggan De’Kampung Café. *Jurnal aCo-Buss*, 5(3), 946-959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Setiawardani, M. (2021). Peran *Servicescape* Pada Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris pada Pelanggan Yumaju Coffeee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 10-21. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>
- Sofyan, I., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada 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>
- Tahendrika, A., Oei, N. N., & Pakiding, D. L. (2024). Pengaruh kualitas *green marketing* pada 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>
- Trinanda, Rizky dan Marheni E. Si. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* pada *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada 143 Konsumen Starbucks di kota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5*
- Yuliani R. (2023). Pengaruh *Servicescape dan Customer Experience* Pada 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>.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Parawansa Galuh Kusumawardani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma