

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di Fore Coffee Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Clarissa Diva Elvarreta

NPM. 22042010180

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di Fore Coffee Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Clarissa Diva Elvarreta
NPM. 22042010180

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya)

Disusun Oleh :

Clarissa Diva Elvarreta
NPM. 22042010180

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos. M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di Fore Coffee Surabaya)**

Disusun Oleh :

Clarissa Diva Elvarreta
NPM. 22042010180

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 21 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama

au 

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Tim Penguji

1. Ketua




Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007


2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Clarissa Diva Elvarreta
NPM : 22042010180
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Clarissa Diva Elvarreta

NPM. 22042010180

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di Fore Coffee Surabaya)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun material. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Soisal, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kepada kedua orang tua penulis ayah dan mama yang telah mendukung penuh semua apa yang dikerjakan dan menjadi pilihan penulis. Terima kasih telah menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan banyak hal yang penulis

sendiri belum mampu memenuhi secara mandiri, dan terima kasih atas doa doa dan restu nya selama penulis berada di perkuliahan, semoga gelar yang penulis dapat kan akan menjadi jalan untuk membahagiakan ayah dan mama.

5. Terima kasih juga untuk keluarga besar mbah, ibuk, tante, om dan adik adik semua nya. Terima kasih sudah menjadi keluarga yang bisa dijadikan tempat pulang terbaik penulis selama perkuliahan, telah memberikan banyak dukungan dengan berbagai cara yang mungkin penulis belum bisa membalasnya satu persatu dan terima kasih atas doa doa nya yang telah di panjatkan.
6. Kepada teman teman penulis kedai zuzu, kawan jalan, dan sahabat terbaik saya Anissa yang sudah menemani berbagai suka duka selama masa perkuliahan dan diluar perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi tempat pelarian saat banyak tugas, banyak revisi, hingga selesainya penulisan penelitian ini telah memberikan support dan dukungan dalam segala bentuk.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pasangan penulis Dandi Irawan, yang telah mendukung perjalanan perkuliahan sejak awal memutuskan untuk menjadikan UPN sebagai tujuan melanjutkan pendidikan. Terima kasih juga atas banyak waktu yang telah di berikan untuk penulis, bersedia mendengarkan dan mendukung penulis selama masa penelitian.
8. Kepada seluruh rekan rekan Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur angkatan 2022, terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan nya dalam melakukan penelitian.
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri Clarissa Diva Elvarreta. Terima kasih telah mampu dan kuat untuk menyelesaikan kewajiban yang harus di selesaikan,

mampu melawan semua rasa malas, dan dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Apresiasi yang sangat besar untuk penulis yang telah berada di titik sekarang, dan semangat bahwa perjuangan yang harus di usahakan masih banyak.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan dalam skripsi ini. Pada akhirnya, meskipun disusun dengan segala keterbatasan, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak secara umum, serta bagi penulis secara khusus.

Surabaya, 05 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	18
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	22
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	27
2.3 Keterikatan antar Variabel.....	29
2.4 Kerangka Berpikir.....	32
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2.1 Definisi Operasional.....	36
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41

3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data	45
3.4.3 Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3 Analisis data	50
3.5.4 Uji Hepotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2 Gambaran deskriptif data	59
4.2 Analisis Data.....	68
4.2.1 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas	68
4.2.2 Uji asumsi klasik	70
4.2.3 Analisis jalur.....	73
4.3 Pembahasan	89
4.3.1 Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Kepuasan pelanggan....	89
4.3.2 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Kepuasan pelanggan.....	90
4.3.3 Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Loyalitas pelanggan.....	91
4.3.4 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas pelanggan	92
4.3.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan	93
4.3.6 Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.....	94
4.3.7 Pengaruh <i>Brand trust</i> pada Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan.....	96
4.4 Matriks Hasil Penelitian.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	60
Tabel 4. 3 Domisili Responden	61
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian Responden	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Green Marketing (X_1)	62
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust (X_2).....	64
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	65
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	67
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 11 One Sample Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4. 14 Analisis Jalur Sub Struktur 1	73
Tabel 4. 15 Uji Determinan Sub Struktur 1.....	78
Tabel 4. 16 Uji Analisis Jalur Sub Struktur 2.....	78
Tabel 4. 17 Uji Determinan Sub Struktur 2.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengolahan Sampah di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Persentase TopBrand Kategori Kedai Kopi.....	4
Gambar 1.3 Alasan Konsumen Memilih Fore Coffee.....	6
Gambar 1.4 Persentase Pengguna Tumbler.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 3.1 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	53
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee	58
Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel Green Marketing (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	76
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel Brand Trust (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)..	77
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel Green Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	82
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Brand Trust (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ..	83
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).....	85
Gambar 4. 7 Koefisien Jalur	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	111
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden	116
Lampiran 3 : Karakteristik Responden	127
Lampiran 4 : Deskriptif Variabel Penelitian Green Marketing (X1).....	132
Lampiran 5 : Deskriptif Variabel Penelitian Brand Trust (X2)	133
Lampiran 6 : Deskriptif Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Z)	134
Lampiran 7 : Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y).....	135
Lampiran 8 : Uji Validitas	136
Lampiran 9 : Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran 10 : Uji Normalitas	138
Lampiran 11 : Uji Multikolinieritas	138
Lampiran 12 : Uji Heteroskedastisitas	139
Lampiran 13 : Analisis Jalur	139
Lampiran 14 : Waktu Penelitian.....	139

ABSTRAK

Clarissa Diva Elvarreta, 22042010180, Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya)

Pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan tingkat persaingan, sehingga perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi *green marketing* dan tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Fore Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala likert sebagai alat ukur. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, *green marketing* dan *brand trust* juga tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar kepuasan pelanggan turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Green Marketing, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Clarissa Diva Elvarreta, 22042010180, *The Effect of Green Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (A Study on Millennial and Generation Z Consumers of Fore Coffee in Surabaya)*

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has intensified market competition, requiring businesses to maintain customer loyalty. Customer loyalty is influenced not only by product quality but also by marketing strategies such as Green Marketing and Brand Trust. This study aims to analyze the effect of Green Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction among Fore Coffee customers in Surabaya. This research employs a quantitative approach using a Likert scale as the measurement instrument. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis is conducted using descriptive analysis and path analysis with the assistance of IBM SPSS version 25. The results indicate that Green Marketing and Brand Trust have a significant effect on Customer Satisfaction. However, Customer Satisfaction does not have a significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Green Marketing and Brand Trust do not have a significant indirect effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a mediating variable. These findings suggest that factors beyond customer satisfaction play a role in influencing customer loyalty.

Keyword : *Green Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*