

**LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI DI ACEH BARAT: PERAN PENGALAMAN
PENGARUH PELANGGAN DAN PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN**

Mirna Gandi¹, Afni Abdul Manan², Ningsih Saputri Sitompul³, Selly Siti Imellani⁴, Yuli Yana⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Teuku Umar

E-mail: mirnagandi27@gmail.com¹, afniabdulmanan@utu.ac.id², ningsisaputri51@gmail.com³,
selysitimelani@gmail.com⁴, yy9357830@gmail.com⁵

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengalaman pelanggan dan pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi loyalitas pelanggan di kedai kopi di Aceh Barat. Pasar kopi dipenuhi dengan persaingan yang ketat. Bisnis kopi ini tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan menerapkan praktik ramah lingkungan. Studi kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif-verifikasi. Untuk penelitian ini, sampel 100 pelanggan kedai kopi di Aceh Barat dipilih dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang memiliki validitas dan reliabilitas yang telah terbukti. Analisis data menggunakan model equation struktural - Partial Least Squares (SEM-PLS) dan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi pemasaran ramah lingkungan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pengaruh eksternal menyumbang 34,4% dari variasi loyalitas pelanggan, sedangkan kedua variabel independen menyumbang 65,6%. Pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan (0,838) terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kecil (0,009), menurut ukuran uji efek (f^2).

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Hijau, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between patron loyalty and kedai kopi in Aceh Barat in terms of how it relates to patronage and hijau. The kopi industry is becoming more competitive, which encourages the raising of standards for all aspects, from product quality to customer service to environmental practice. This study is based on that statement. This study employs a quantitative approach by utilising asosiatif-verifikatif methodology. The sample, which is composed of 100 respondents who are Aceh Barat kopi customers, was selected using the purposive sampling technique. Validity and reliability checks are performed on the questionnaire used to collect data. Data analysis uses the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) perangkat lunak using SmartPLS. Unlike Pemasaran Hijau, which has a positive and statistically significant impact on customer loyalty, Pengalaman Pelanggan does not. The loyalty

of the client can be explained by 65.6% of the independent variables at the same time, and 34.4% of the characteristics that are not included in this study. According to uji ukuran efek (f^2), pemasaran hijau has a very large (0,838) pengaruh pertaining to the loyalty of the client, but pengalaman pelanggan has a little (0,009) pengaruh.

Keywords: *Customer Experience, Green Marketing, Customer Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif, termasuk toko kopi, sangat penting bagi pemasar untuk berkonsentrasi pada kebahagiaan konsumen saat ini dan masa depan. Selain itu, pemasar harus menggunakan strategi pemasaran konvensional seperti harga, promosi, dan distribusi (Zibarzani et al., 2022). Ketika industri kopi di Indonesia berkembang pesat, kopi telah menjadi bagian yang kuat dari kehidupan sehari-hari dan interaksi sosial. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor kopi negara tersebut pada tahun 2023 mencapai 276.280 ton, senilai US\$915,91 juta, menempatkannya di peringkat ketiga di dunia (Finaka, 2023). Keberhasilan bisnis kopi dan popularitas kafe sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, dan bertemu orang baru telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kedai kopi di Aceh Barat. Kedai kopi harus berkonsentrasi pada lebih dari sekadar menghasilkan keuntungan jika mereka ingin bertahan di pasar saat ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran hijau dan memberikan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan, mereka juga harus memperhatikan masalah lingkungan. Pelanggan secara keseluruhan puas dengan semua aspek pengalaman mereka, mulai dari suasana hingga cara mereka berinteraksi dengan barista. Menurut Ardianti (2022), konsumen cenderung melakukan pembelian setelah memiliki pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, yang berkontribusi pada keuntungan bisnis. Hasilnya termasuk lebih banyak penjualan, loyalitas pelanggan yang lebih besar, dan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Di sisi lain, kedai kopi memiliki kesempatan untuk meningkatkan reputasi mereka secara positif terhadap lingkungan melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada masalah lingkungan, seperti penggunaan sedotan ramah lingkungan, pengurangan plastik sekali pakai, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Hadi (2019), "Pemasaran Hijau" adalah kampanye yang bertujuan untuk mendorong pembuatan produk yang bertanggung jawab oleh organisasi yang ramah lingkungan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memastikan bahwa semua produk perusahaan

ramah lingkungan. Halim menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai konsistensi pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan meskipun dihadapkan pada iklan dan merek pesaing. Tujuan utama bisnis kopi adalah menjaga kesetiaan pelanggan, membuat mereka kembali membeli produk Anda dan memberi tahu teman-teman tentang bisnis Anda.

Jadi, penting untuk melihat cara pemasaran hijau dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap kedai kopi di Aceh Barat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), bisnis berulang dari peritel yang sama menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Oktaviani, 2019). Ada beberapa karakteristik yang sama, tetapi pada akhirnya, keduanya terpisah. Perbedaan antara loyalitas merek dan perilaku pembelian berulang adalah bahwa yang pertama semata-mata berkaitan dengan pembelian merek yang sama, sementara yang kedua menggambarkan komitmen emosional pada merek tertentu. Pelanggan yang berdedikasi adalah mereka yang bertahan dengan suatu produk atau layanan dalam jangka panjang, bahkan ketika dihadapkan dengan tawaran pesaing atau tekanan masyarakat untuk beralih (Juliana, 2021). Menurut penelitian Engel (1995) yang dikutip dalam Irnandha (2016), loyalitas merek didefinisikan sebagai keengganan untuk berganti merek dalam menghadapi iklan yang persuasif atau kekuatan eksternal lainnya. Ini mungkin merek yang sama atau campuran merek. Berdasarkan apa yang dikatakan Kotler dan Keller dalam Taduso (2024), berikut adalah beberapa tanda loyalitas konsumen: 1. Pengulangan (Repeat), yang menunjukkan pengabdian konsumen yang telah membeli barang yang identik beberapa kali. 2. Kemampuan untuk bertahan dan bangkit kembali dari dampak negatif terhadap perusahaan adalah yang kita maksud ketika berbicara tentang keberlangsungan hidup atau retensi. 3. Referensi—daftar terperinci tentang lawan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Saputri (2019), pengenalan kognitif atau persepsi mendorong motivasi konsumen. Produk dan layanan mungkin mendapatkan manfaat dari pengakuan atau kesan ini. Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan secara fisik dan emosional, mereka mengalami pengalaman. Pertemuan seperti ini dapat memengaruhi pandangan pelanggan tentang organisasi,

yang akhirnya akan melekat dalam ingatan mereka. Pengalaman bergantung pada pemasar yang memahami bagaimana kehidupan pelanggan berjalan dan mengalihkan perhatian mereka dari produk ke seluruh proses konsumsi. Loyalitas pelanggan meningkat ketika keluhan mereka ditangani dengan cepat dan efektif. Bahkan dalam kasus di mana pelanggan tidak puas dengan layanan atau barang yang tidak memenuhi standar, ini terjadi.

Meeting yang memuaskan klien, sebaliknya, dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan karena kebijakan bisnis yang rumit dan merepotkan. Hasil yang tidak memuaskan (Karimah, 2023). Ada dua hal yang harus diperhatikan saat menumbuhkan pelanggan jika Anda ingin membuat pengalaman pelanggan yang tak terlupakan. Mulailah dengan menunjukkan realitas pelanggan dan membuat pengalaman yang menarik yang menghasilkan hasil yang diharapkan. Kesesuaian yang baik antara keduanya menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Perspektif ini menyatakan bahwa pemasaran yang tepat dapat menggunakan elemen emosional untuk membuat pengalaman pelanggan berkesan. Indikator Pelanggan Mailia 2020 menunjukkan bahwa: 1. Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh hal-hal berikut (Ashutosh, 2012) (Pradhita, 2022): Pemasaran sensasi menggunakan sentuhan dan rasa untuk membuat pengalaman melalui warna, tema, dan gaya. "Perasaan", komponen kedua, mencakup berbagai emosi konsumen, mulai dari disposisi sedang hingga kegembiraan yang luar biasa. Sensorik mencakup emosi dan perasaan. 3. Pengalaman berpikir meningkatkan kreatifitas dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah kognitif. Keempat, peraturan adalah pengalaman yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku, interaksi, dan gaya hidup pelanggan. 5. Mempengaruhi klien melalui empat indranya: penciuman, peraba, pendengaran, dan penglihatan.

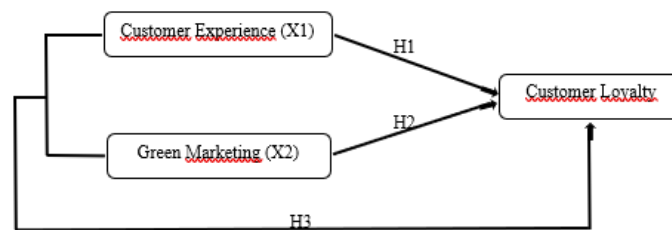
Mempromosikan Keberlanjutan

menggunakan alat pemasaran untuk mendorong transformasi yang memenuhi tujuan pelestarian lingkungan organisasi dan individu. Palwa (2014), Mintu dan Lozada (1993) mendefinisikan pemasaran hijau. Menurut Coddington, pemasaran hijau adalah jenis iklan yang memperhatikan lingkungan dan berusaha mengurangi dampak negatifnya (Febrianti, 2021). Bisnis yang menerapkan strategi pemasaran hijau harus melakukan hal-hal di luar kotak untuk memenuhi keinginan konsumen dan sekaligus mengurangi dampak mereka terhadap lingkungan. Meningkatnya permintaan di pasar adalah akibat langsung dari pendekatan kreatif perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa bisnis

mempertahankan segala sesuatu dalam kondisi alamnya, menunjukkan perhatian mereka terhadap masyarakat dan lingkungan (Ramadhani, 2024).

Menurut Ansar, bisnis melihat pemasaran hijau sebagai cara untuk mencapai tujuan mereka. Istilah "pemasaran hijau" digunakan untuk menggambarkan upaya kampanye periklanan yang mendorong perubahan yang menunjukkan bagaimana tujuan dan pemenuhan hierarkis individu bekerja sama untuk melestarikan, melindungi, dan mengendalikan iklim yang sebenarnya. "Semua tindakan yang bertujuan untuk menghasilkan dan memfasilitasi perdagangan apa pun yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia sedemikian rupa sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi dengan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan alam" adalah definisi pemasaran ramah lingkungan, menurut Ottman (2006). Pemasaran hijau terutama berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan meningkatkan hubungan bisnis-lingkungan untuk memenuhi tuntutan masyarakat. Evaluasi yang berdampak positif pada lingkungan. Menurut Kiftiah (2021), pemasaran menggunakan indikator Stanton, yang terdiri dari empat P: produk, harga, distributor atau lokasi saluran, dan periklanan. Dampak langsung dan tidak langsung terhadap minat dan perilaku pembelian pelanggan dapat diukur dengan kapasitas pemasaran hijau.

Kerangka



Hipotesa

H1: *Pengalaman Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada *Kedai Kopi* di Aceh Barat.

H2: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada *Kedai Kopi* di Aceh Barat.

H3: *Pengalaman Pelanggan* dan *Pemasaran Hijau* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada *Kedai Kopi* di Aceh Barat.

C. METODE PENELITIAN

Menggunakan alat pemasaran untuk mendorong transformasi yang mendukung tujuan pelestarian lingkungan organisasi dan individu. Palwa (2014), Mintu, dan Lozada (1993) memberikan definisi pemasaran hijau. Iklan yang memperhatikan lingkungan dan berusaha mengurangi dampak negatifnya disebut pemasaran hijau (Coddington, 2021).

Bisnis yang menggunakan strategi pemasaran hijau harus melakukan hal-hal di luar kotak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus mengurangi dampak mereka terhadap lingkungan. Meningkatnya permintaan di pasar adalah hasil langsung dari strategi inovatif perusahaan untuk membuat produk yang ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan menjaga segala sesuatu dalam kondisi alamnya, menunjukkan perhatian mereka terhadap masyarakat dan lingkungan (Ramadhani, 2024).

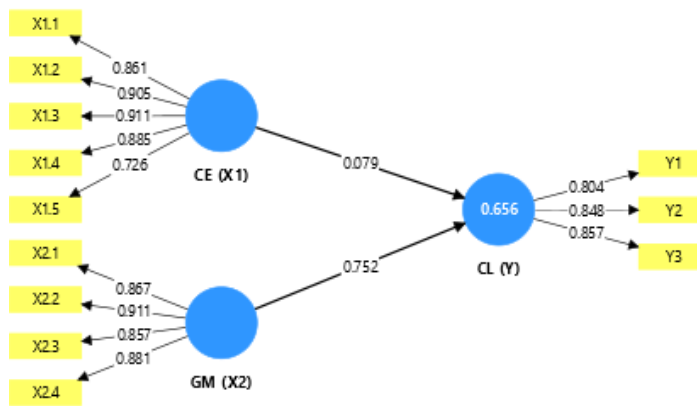
Studi ini dilakukan di beberapa kedai kopi di Aceh Barat. Lokasi ini dipilih karena ada bisnis kopi di sana. Karena kedai kopi lokal berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat, penelitian tentang elemen yang memengaruhi loyalitas konsumen sangat penting. Penelitian ini diperkirakan akan memakan waktu berminggu-minggu, mulai dari perencanaan dan pengumpulan data hingga analisis dan pelaporan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi di Aceh Barat yang pernah berbelanja dan menggunakan jasa mereka. Metode pemilihan sampel purposive, yang didasarkan pada standar yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian. Orang-orang yang sering mengunjungi kedai kopi di Aceh Barat dan pernah membeli sesuatu dari mereka adalah subjek penelitian ini.

Untuk memastikan bahwa sampel tersebut valid secara statistik dan mencerminkan populasi secara luas, kami menemukan ukuran sampel yang ideal dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hasilnya menunjukkan bahwa 96 orang mengisi survei dengan margin kesalahan minimal 10%. Hasil ini diperoleh dengan mempertimbangkan persentase populasi ($P = 0,5$), margin kesalahan ($P = 0,5$), dan perhitungan yang dilakukan dengan tingkat keyakinan 95%. Untuk mengurangi kesalahan, sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dikirimkan secara sistematis kepada orang-orang. Alat penelitian adalah kuesioner yang didasarkan pada karakteristik individu pelanggan. Kepercayaan, Bisnis Berulang, dan Iklan Ramah Lingkungan dievaluasi sebelum digunakan untuk memastikan bahwa itu sesuai untuk pengumpulan data.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan struktural. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk pemodelan persamaan (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena memungkinkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya secara bersamaan. Tahapan analisis mencakup pengujian instrumen, validitas dan reliabilitas, model pengukuran untuk menentukan validitas dan reliabilitas konstruk, koefisien determinasi (R²), besaran efek (f²), kesesuaian model (SRMR), dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Model Luar)



Gambar model luar 1

Semua indikator konstruk memiliki nilai luar yang ditentukan oleh model luar. Dengan rentang 0,726 hingga 0,911 untuk CE, 0,857 hingga 0,911 untuk GM, dan 0,804 hingga 0,857 untuk CL, semua nilai pemuatan lebih dari 0,7. Semua indikator valid, sebagaimana dibuktikan oleh hal ini.

Konvergensi Sejati (True Convergence)

Reliabilitas. Tujuan uji konvergen adalah untuk menentukan validitas setiap hubungan atau korelasi indikator-variabel laten. Menurut Nurhalizah dkk. (2024), suatu korelasi dapat dikatakan memiliki validitas konvergen jika memiliki faktor pemuatannya sendiri, yaitu 0,70.

	<i>Pengalaman Pelanggan</i> (X1)	<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	<i>Pemasaran Hijau</i> (X2)
X1.1	0,861		

X1.2	0,905	
X1.3	0,911	
X1.4	0,885	
X1.5	0,726	
X2.1		0,867
X2.2		0,911
X2.3		0,857
X2.4		0,881
Tahun 1	0,804	
Tahun 2	0,848	
Y3	0,857	

Meja Pemuatan Luar

Berdasarkan hasil pemuatan tabel analisis eksternal, semua indikator dalam variabel Pengalaman Pelanggan (0,726-0,911), Pemasaran Ramah Lingkungan (0,708-0,903), dan Loyalitas Pelanggan (0,803-0,858) memiliki nilai di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa mereka memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini memastikan bahwa semua indikator tetap dapat digunakan pada tahap penelitian berikutnya dan secara akurat menunjukkan konstruk yang diteliti.

Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan membandingkan nilai luar dua konstruk untuk menentukan apakah keduanya benar-benar berbeda satu sama lain. Ini juga membandingkan nilai luar dua konstruk dengan variabel latennya, serta faktor-faktor lainnya. Ketika nilai muat suatu indikator lebih tinggi pada satu bangunan dibandingkan dengan bangunan lain menggunakan metode memuat cross-sectional, indikator tersebut dianggap sah, menurut Setiabudhi dkk. (2024).

	<i>Pengalaman Pelanggan (X1)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Pemasaran Hijau (X2)</i>
X1.1	0,861	0,492	0,563
X1.2	0,905	0,509	0,597
X1.3	0,911	0,573	0,646
X1.4	0,885	0,615	0,653
X1.5	0,726	0,371	0,544
X2.1	0,808	0,705	0,867

X2.2	0,589	0,748	0,911
X2.3	0,522	0,691	0,857
X2.4	0,543	0,696	0,881
Tahun 1	0,468	0,804	0,616
Tahun 2	0,526	0,848	0,621
Y3	0,525	0,857	0,772

Pemuatan Tabel Silang

Validitas diskriminan dinilai melalui uji silang. Berdasarkan nilai pemuatan, setiap indikasi memiliki nilai pemuatan yang lebih besar pada konstruksinya sendiri. Ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan konstruksi lainnya, setiap indikasi secara akurat mewakili variabel laten yang diteliti. Semua konstruksi model penelitian ini lulus uji validitas diskriminan, sehingga setiap satunya siap untuk analisis lanjutan.

Keandalan Komposit, Ekstraksi Varians Rata-rata, dan Alpha Cronbach

Reliabilitas dan validitas, yang berkaitan dengan konsistensi jawaban responden, diuji dengan SEM-PLS. Reliabilitas komposit (CR) dan Cronbach's Alpha menunjukkan minimal 0,70 reliabilitas konstruk. Nilai-nilai ini dapat dihitung secara otomatis oleh SmartPLS menggunakan algoritma PLS, yang memenuhi kriteria batas yang relevan (Yarsasi dkk., 2025).

Tabel Rata-rata Varians yang Diekstraksi, Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach

	<i>Alfa Cronbach</i>	<i>Keandalan komposit (rho_a)</i>	<i>Keandalan komposit (rho_c)</i>	<i>Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE)</i>
CE (X1)	0,911	0,930	0,934	0,740
CL (Y)	0,787	0,798	0,875	0,700
GM (X2)	0,902	0,904	0,932	0,773

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai α Cronbach berlaku untuk ketiga konstruk (CE, CL, dan GM). Nilai α Cronbach lebih besar dari 0,70 untuk Reliabilitas Alfa dan Komposit, serta lebih besar dari 0,50 untuk AVE. Oleh karena itu, analisis struktural menggunakan semua konstruk dianggap valid dan tepercaya.

Memeriksa Struktur Model (Inner Model)

Cari Tahu Apa Determinannya

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan rentang nilai 0–1; semakin mendekati 1, semakin baik prediksinya. Nilai R^2 dikategorikan sebagai kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19) (Prawuswari, 2023).

	<i>R-kuadrat</i>	<i>R-square disesuaikan</i>
CL (Y)	0,656	0,649

Tabel nilai kuadrat

Variabel independen model menyumbang 65,6% variasi CL, dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,656. Variabel penjelas menyumbang 34,4% variasi CL lainnya. Sebaliknya, model yang diperbarui lebih akurat dan tidak bias, menurut nilai R-kuadrat dengan beberapa variabel independen yang masih ada (R^2 yang disesuaikan = 0,649). Model penelitian ini layak mendapat nilai tinggi karena dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji Ukuran Efek (f^2)

Nilai F-kuadrat dari ukuran hitungan dipengaruhi oleh ukuran efek tengah variabel. Kami menggunakan ukuran efek untuk mengetahui seberapa baik model tersebut sesuai dengan data. Efeknya kecil pada tingkat struktural (nilai F-kuadrat 0,02), sedang pada tingkat 0,15, dan besar pada tingkat 0,35 (Akhmad, 2022).

Tabel nilai F kuadrat

	<i>Pengalaman Pelanggan (X1)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Pemasaran Hijau (X2)</i>
CE (X1)		0,009	
CL (Y)			
GM (X2)		0,838	

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (CE) memiliki pengaruh yang sangat kecil atau hampir tidak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, karena hubungan antara loyalitas pelanggan (CL) dan pemasaran ramah lingkungan (GM) memiliki nilai 0,009, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau hampir tidak signifikan.

Model Pencocokan

Untuk mengetahui seberapa cocok dua model, uji kesesuaian model digunakan. Sangat penting untuk menguji penerapan atau kesesuaian model yang telah dikembangkan sebelum digunakan dalam penelitian. SRMR, atau Standardised Root Mean Square Residual, adalah metrik umum untuk mengevaluasi kesesuaian model. SRMR menghitung selisih rata-rata antara korelasi aktual dan prediksi. Fitur lainnya adalah kemampuan untuk melihat nilai Normed Fit Index (NFI). (Alvionita, 2022).

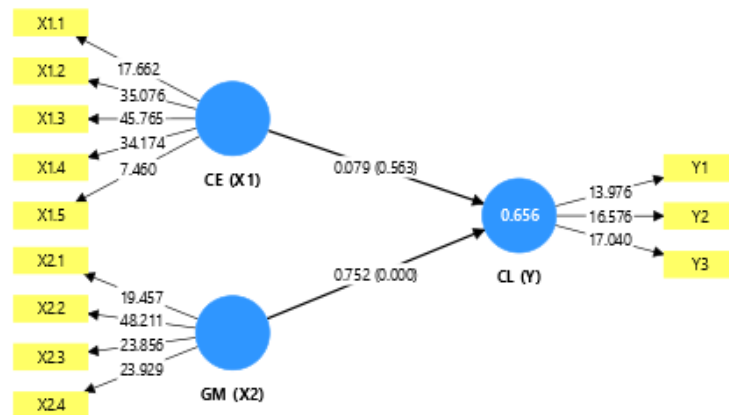
	Model jenuh	Model yang diperkirakan
SRMR	0,080	0,080

Tabel Kesesuaian Model

Baik model jenuh maupun model estimasi memiliki skor SRMR sebesar 0,080 menurut hasil uji kesesuaian model. Karena SRMR idealnya lebih rendah dari 0,08 dan kurang dari 0,10 menurut sebagian besar kriteria kesesuaian model, angka ini tetap dianggap dapat diterima. Dengan demikian, metodologi penelitian ini sangat baik dan sesuai untuk mengkaji korelasi variabel dalam studi ini.

Validasi Hipotesis

Metode bootstrapping, yang didasarkan pada model struktural Geisser dan Stone, digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dengan uji-t. Tidak ada asumsi distribusi normal atau sampel yang besar yang diperlukan untuk pendekatan ini. Menurut Mahardini dkk. (2023), model internal yang dihasilkan adalah sebagai berikut: nilai-p kurang dari atau sama dengan 0,05 atau statistik-t lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.



Citra Model Dalam

Tabel Koefisien Jalur

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Simpangan baku (STDEV)	Statistik T (O/STDEV)	Nilai P
CE (X1) -> CL (Y)	0,079	0,065	0,137	0,579	0,563
GM (X2) -> CL (Y)	0,752	0,770	0.122	6.153	0.000

1. Pengaruh *Pengalaman Pelanggan* (X1) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Karena nilai t-statistik 0,579 kurang dari 1,96 dan nilai p 0,563 lebih besar dari 0,05, *Pengalaman Pelanggan* (X1) tidak berdampak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y), menurut hasil uji bootstrapping yang ditunjukkan pada tabel di atas. Singkatnya, bukan kualitas layanan yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap kedai kopi. Ini menunjukkan bahwa H1 salah.

2. Pengaruh *Green Marketing* (X2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Hasil uji bootstrapping yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Pemasaran Hijau* (X2) secara signifikan memengaruhi *Loyalitas Pelanggan* (Y), dengan nilai t-statistik 6,153, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p 0,000 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan meningkat sebanding dengan tingkat keberhasilan strategi pemasaran hijau kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 benar.

Diskusi

Hubungkan Kepuasan terhadap Merek dengan Bisnis yang Berulang

Nilai p adalah 0,563 ($>0,05$), sedangkan nilai t-statistik adalah 0,579 ($<1,96$). *Pengalaman Pelanggan* (X1) tidak berdampak signifikan pada *Loyalitas Pelanggan* (Y). Oleh karena itu, tidak benar bahwa pelanggan yang tetap di kafe Aceh Barat cenderung lebih setia daripada pelanggan baru. Meskipun fitur seperti suasana, kontak dengan barista, dan desain ruang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, temuan mereka menunjukkan bahwa fitur ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara konsisten. Menurut Chen dan Lin (2014), pengalaman klien yang baik akan membuat kesan yang baik dan loyalitas lebih lanjut, hasil ini bertentangan dengan temuan ini. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti harga,

promosi, dan lingkungan sekitar memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H1) dapat dihilangkan.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan dengan Pemasaran Ramah Lingkungan

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa, dengan nilai p 0,000 (kurang dari 0,05), nilai t statistik adalah 6,153 (lebih dari 1,96). Ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh Pemasaran Hijau (X2). Ini menunjukkan bahwa ketika toko kopi menggunakan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan, mereka melihat peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung klaim yang dibuat oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan persepsi publik mereka dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Kebijakan ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengurangi penggunaan plastik, meningkatkan tingkat daur ulang, dan meluncurkan kampanye layanan pelanggan. Akibatnya, hipotesis kedua (H2) diterima.

Raih Loyalitas Pelanggan Melalui Pemasaran Hijau dan Tingkatkan Pengalaman Pelanggan Secara Bersamaan

Menurut temuan studi koefisien (R^2), ada nilai R -kuadrat sebesar 0,656 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan Pemasaran Hijau (X2) dapat digunakan untuk menjelaskan 65,6% variasi dalam Loyalitas Pelanggan, sementara variabel lain bertanggung jawab atas 34,4% sisa. Model ini cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R^2 terkoreksi sebesar 0,64. Selain itu, hasil uji ukuran dampak (f^2) menunjukkan bahwa, meskipun Pemasaran Hijau sangat penting secara eksklusif, ia menunjukkan pengaruh yang sangat besar (0,838) terhadap Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara pengaruh yang sangat kecil (0,009) terhadap Pengalaman Pelanggan. Uji kesesuaian model juga menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,080, yang masih dalam rentang yang dapat diterima $<0,10$. Hasilnya menunjukkan bahwa model penelitian valid dan cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diselidiki.

Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak penting secara eksklusif, itu meningkatkan model ketika digabungkan dengan pemasaran ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, kedua komponen ini terbukti sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga (H3) telah disetujui.

E. KESIMPULAN

1. Keandalan pelanggan tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suasana, desain, dan interaksi dengan barista di kedai kopi dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap loyalitas pelanggan sangat besar dan menguntungkan. Strategi ramah lingkungan, seperti meningkatkan daur ulang produk, mengurangi penggunaan plastik, dan meluncurkan kampanye ramah lingkungan, telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Pengalaman pelanggan dan pemasaran ramah lingkungan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kelompok faktor kedua mungkin bertanggung jawab atas 65,6% dari variasi loyalitas pelanggan. Kontribusi Pemasaran Ramah Lingkungan adalah yang paling signifikan ($f^2 = 0,838$), sementara kontribusi Pengalaman Pelanggan dapat diabaikan ($f^2 = 0,009$). Dalam model penelitian, nilai SRMR adalah 0,080.

Kemungkinan Konsekuensi

Studi penting secara teoritis dan praktis karena memiliki banyak hasil. Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau adalah raja dalam hal loyalitas klien, tetapi di lingkungan kedai kopi, pengalaman pelanggan tidak selalu menjadi faktor penentu. Ini memperkuat gagasan bahwa persepsi perusahaan dan perhatian yang diberikannya kepada pelanggan sama pentingnya dengan hubungan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi manajer kedai kopi di Aceh Barat. Ini menunjukkan bahwa mereka harus memprioritaskan penggunaan strategi pemasaran hijau yang konsisten, seperti menggunakan barang ramah lingkungan, mengurangi sampah plastik, dan melakukan kampanye yang ramah lingkungan. Strategi ini telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan, meskipun tidak memiliki banyak dampak, tetap penting untuk dikelola dengan baik sebagai komponen pendukung. Hal ini dapat dicapai, misalnya, dengan memberikan layanan yang menyenangkan, menciptakan suasana kafe yang ramah, dan mendorong interaksi positif antara pelanggan dan barista.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, AR (2022). *Analisis Pengaruh Praktik Manajemen Mutu Rantai Pasok terhadap Kinerja Mutu* .
- Alvionita, H. (2022). *Pengaruh Partisipasi Anggaran terhadap Kinerja Manajerial dengan Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja sebagai Variabel Moderasi di Rumah Sakit Umum Daerah Indrasari Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu* .
- Ardianti, S. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan TokoPedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)* .
- Febrianti, SA (2021). *Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian di Pabrik Smoothie Hijau Pekan Baru* .
- Finaka, AW (2023). *Produksi Kopi Indonesia 2017-2022*. Diakses 13 Maret dari <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>
- Hadi, I. (2019). *Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop, Survei pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang* .
- Irnandha, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Hijrah Sagan Cabang Yogyakarta)* .
- Juliana, Resty. (2021). *Pengaruh Program Loyalitas terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator (Studi pada Program Loyalitas “Matahari Rewards” OVO” pada Konsumen Matahari Department Store di Pekanbaru)* .
- Karimah, N. (2023). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Potacorner Pasuruan)* .
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Pemasaran Ramah Lingkungan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi* .
- Mahardini, S., Kurniawan, L., & Natalia, E. (2023). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Motivasi, dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan* .
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>

- Mailia, J. (2020). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah* .
- Muhibbah, RI (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening* .
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Struktural Partial Equation Modeling Least Square terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Jurnal Statistik Terapan Indonesia* , 6 (2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Nurlaila. (2023). *Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Nilai Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Tangerang Selatan* .
- Oktaviani, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gita Express Services (Studi Kasus Pengiriman Barang di Wilayah Batusangkar)* .
- Palwa, A. (2014). *Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Niat Pembelian (Studi pada Pelanggan The Body Shop Plaza Ambarukmo Yogyakarta)* .
- Pradhita, R. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Galeri Butik Plus Medan* .
- Prawuswari, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Pengalaman Berbelanja pada Produk Fashion di TikTok Shop* .
- Ramadhani, SB (2024). *Pemasaran Hijau dalam Membangun Citra Merek Berkelanjutan UMKM (Studi Deskriptif pada UMKM Vert Terre Yogyakarta)* .
- Saputri, NHA (2019). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Electronic Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen di Chingu Cafe Yogyakarta)* .
- Setiabudhi , H., Suwono, MA, Yudi, MS, Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari , H. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* .
- Taduso, PM (2024). *Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Biznet di Surabaya Barat)* .

- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Menggunakan Metode Parsial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia* , 5 (7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Zibarzani, M., Abumalloh, RA, Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, OA, Nayer, FK, Ismail, MY, Mohd, S., & Mohammed Akib, NA (2022). Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Restoran Selama Wabah COVID-19: Metodologi Dua Tahap. *Teknologi dalam Masyarakat* , 70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>