

**GREEN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS COFFEE SHOP
(STUDI PADA KEDAI KOPI RAMAH LINGKUNGAN
SE-KABUPATEN JOMBANG)**

**Mohammad Haidar Ali¹, Lilis Sugi Rahayu Ningsih², Rohmad Prio Santoso³,
Choirun Nisful Laili⁴, Meta Ardiana⁵, Nadia Nur Thahirrah⁶**
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Hasyim Asyari
⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Hasyim Asyari
⁶Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya
Email: ¹haydar.pho@gmail.com, ²lilissugi4@gmail.com

Abstract: *The environment is a fairly urgent issue and therefore is able to attract the attention of many researchers from various fields. In the context of economic progress, urban communities are often faced with things that are not environmentally friendly, not green, unhealthy, even monotonous and stressful situations. The focus of the industry which was originally focused on services has begun to change to experience, this is influenced by the emergence of new technology, the increasing number of competitors, and the increasing purchasing power of consumers, originally focused on services changing to focus on experience. This study aims to examine the relationship between green experience marketing, experience value, and relationship quality using consumer decision-making theory. The results of this study are expected to produce recommendations that are relevant to environmental sustainability for business actors. The study will be conducted using an explanatory research design with a quantitative approach to observe the relationship between variables and their tendencies with each other. The population of this study is all customers of green-concept coffee shops throughout Jombang Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires using purposive sampling with the criteria of green-concept coffee shop customers and being over 17 years old. The assessment uses a 5-point Likert scale from strongly disagree to strongly agree. This study will test 14 hypotheses and include paths through structural equation modeling (SEM).*

Keyword: *Green Experience Marketing; Experience Value; Relationship Quality; Customer Loyalty.*

Abstrak: Lingkungan menjadi isu yang cukup urgensi dan karenanya mampu menarik perhatian banyak peneliti dari berbagai bidang. Dalam konteks kemajuan ekonomi, masyarakat perkotaan sering dihadapkan pada hal-hal yang tidak ramah lingkungan, tidak hijau, tidak sehat, bahkan situasi yang monoton dan menekan. Fokus industri yang semula berfokus pada layanan mulai berubah pada pengalaman, hal ini dipengaruhi munculnya teknologi baru, meningkatnya jumlah kompetitor, dan meningkatnya daya beli konsumen, semula berfokus pada layanan berubah berfokus pada pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pemasaran pengalaman hijau, nilai pengalaman, dan kualitas hubungan menggunakan teori pengambilan keputusan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang relevan dengan kelestarian lingkungan bagi pelaku bisnis. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk mengamati hubungan antar variabel dan kecenderungannya satu sama lain. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan kedai kopi berkonsep hijau Se-Kabupaten Jombang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner yang dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan kedai kopi berkonsep hijau dan berusia di atas 17 tahun. Penilaian menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak

setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini akan menguji 14 hipotesis dan memasukkan jalur melalui model persamaan struktural (SEM).

Kata kunci: Pemasaran Pengalaman Hijau; Nilai Pengalaman; Kualitas Hubungan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perilaku peduli lingkungan kini sedang populer sebagai salah satu faktor yang paling banyak diteliti di bidang isu lingkungan (Tamar dkk., 2020). Lingkungan menjadi isu yang cukup urgensi dan karenanya mampu menarik perhatian banyak peneliti dari berbagai bidang (Asan & Antonio, 2023). Dalam konteks kemajuan ekonomi, masyarakat perkotaan sering dihadapkan pada hal-hal yang tidak ramah lingkungan, tidak hijau, tidak sehat, bahkan situasi yang monoton dan menekan. Seiring dengan kesadaran perlunya lingkungan yang ideal, konsumen mulai menginginkan pengalaman hijau dan mengejar kesehatan fisik dan pikiran mereka (Wu dkk., 2018).

Fokus industri yang semula berfokus pada layanan mulai berubah pada pengalaman seiring munculnya tren konsumsi baru, hal ini dipengaruhi munculnya teknologi baru, meningkatnya jumlah kompetitor, dan meningkatnya daya beli konsumen, semula berfokus pada layanan berubah berfokus pada pengalaman (Owens, 2000; Verhoef dkk., 2009; Chang & Horng, 2010; Maklan & Klaus, 2011). Beberapa tahun terakhir para peneliti di bidang ekonomi dan manajemen sedang hangat mendiskusikan topik terkait ekonomi pengalaman (Hosany & Witham, 2009; Mathwick dkk., 2001; Pine & Gilmore, 2011; Brun dkk., 2017), dan telah melahirkan beberapa konsep pemasaran pengalaman (Chang & Horng, 2010; Maklan & Klaus, 2011). Pengonsepan pengalaman secara umum mungkin terlalu luas untuk didiskusikan dan tidak cukup relevan dalam satu konteks (Brun dkk., 2017). Diperlukan diferensiasi berdasarkan konteks tertentu untuk mengukur variabel (Hosany & Witham, 2010; Lemke dkk.,

2011; Maklan & Klaus, 2011), seperti pemasaran pengalaman hijau. Pemasaran pengalaman hijau merupakan penambahan sesuatu yang ramah lingkungan kedalam merek, produk, dan layanan sehingga memunculkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dan meningkatkan identitas peduli lingkungan. Dalam konteks bisnis perlu dibentuk suatu strategi pemasaran agar konsumen memahami pentingnya peduli lingkungan serta mendorong niat konsumsi mereka.

Pelaku bisnis perlu memberikan pelayanan yang lebih baik sebelum dan sesudah penjualan, setelah menjalin hubungan, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Maklan & Klaus, 2011). Kualitas hubungan yang dirasakan pelanggan merupakan gambaran dari keseluruhan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pelaku bisnis (Moliner dkk., 2007), hal ini juga termasuk faktor kunci untuk menggiring perilaku pelanggan (Arcand dkk., 2017). Kualitas hubungan yang dirasakan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian dalam mewujudkan hubungan pelanggan yang diharapkan (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Olavarría-Jaraba dkk., 2018). Latar belakang budaya, sosial budaya dan faktor psikologis konsumen sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 1997; Kotler & Armsrtrong, 2018). Konsumen membuat keputusan pembelian melalui serangkaian proses psikologis setelah mendapat rangsangan dari faktor luar (Chang & Horng, 2010; Srivastava & Kaul, 2016). Rangsangan luar yang diterima konsumen dalam teori pengambilan keputusan konsumen dijelaskan sebagai variabel anteseden, ketika menerima rangsangan maka terjadilah proses psikologis yaitu

kualitas hubungan (Monferrer-Tirado dkk., 2016), sikap yang terbentuk dari rangsangan maka selanjutnya akan membentuk loyalitas (Brakus dkk., 2009; Srivastava & Kaul, 2016; Brun dkk., 2017). Namun masih ada pertanyaan apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh rangsangan luar (pemasaran pengalaman hijau) atau dipengaruhi oleh interaksi dalam hubungan (kualitas hubungan) (Maklan & Klaus, 2011; Olavarría-Jaraba dkk., 2018), atau mungkin kombinasi dari keduanya.

Kedai kopi hijau atau ramah lingkungan secara praktiknya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kasat mata (tangible) dan tidak kasat mata (intangible) (Purnomo & Munggaran, 2023). Kasat mata mengacu pada produk atau aktivitas yang dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung, sebaliknya tidak kasat mata mengacu pada aktivitas yang tidak dapat dirasakan pelanggan secara langsung (Purnomo & Munggaran, 2023). Penelitian ini akan dilakukan di tiga kedai kopi di tiga kecamatan di Kabupaten Jombang yang menerapkan konsep hijau atau ramah lingkungan. Ketiga kedai tersebut merupakan kedai kopi yang masuk dalam kategori usaha kecil dan menengah. Kedai kopi tersebut adalah Plantkringan, Bonsai Kopi, Coffellow.id, dan Tanah Senja. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan beberapa kontribusi. Pertama, penelitian ini melakukan pendekatan pemasaran pengalaman konsumen yang dalam hal ini kesadaran hijau atau ramah lingkungan. Kedua, penelitian ini mengadopsi teori pengambilan keputusan konsumen untuk menguji keabsahan kerangka yang dihasilkan dari pemasaran ramah lingkungan dan hubungan. Ketiga, penelitian ini menguji hubungan antara pemasaran pengalaman hijau, nilai pengalaman, dan kualitas hubungan menggunakan teori pengambilan keputusan konsumen yang diperdalam menggunakan pandangan manajemen sehingga dapat berkembang selama proses

rangsangan, kognisi, emosi, dan tindakan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang relevan dengan kelestarian lingkungan bagi pelaku bisnis.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Pengalaman Hijau

Terdapat lima aspek dalam pemasaran pengalaman, yaitu; *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *Relate*, kelima aspek tersebut dapat memudahkan pelaku bisnis dalam memahami pengalaman pelanggan secara integral dan komprehensif (Schmitt, 1999). Pengalaman “*sense*” berfokus pada rangsangan melalui indrawi yang dapat memberikan kegembiraan, kesenangan dan kepuasan sehingga menciptakan pengalaman emosional yang berkesan (Lemke dkk., 2011). Pengalaman “*feel*” berfokus pada memasuki emosi batin konsumen dengan tujuan menghasilkan emosi positif terhadap suatu produk dengan memberikan pengalaman tertentu (Lee & Peng, 2021). Pengalaman “*think*” berfokus pada memberikan pengalaman yang dapat mendorong konsumen untuk berpikir secara berbeda dan kreatif dibanding sebelumnya (Lee & Peng, 2021). Pengalaman “*act*” berfokus pada hubungan tindakan dan gaya hidup, memberikan pengalaman terkait pengalaman tubuh, gaya hidup alternatif, dan alternatif lain dalam melakukan sesuatu (Lemke dkk., 2011). Terakhir, pengalaman “*Relate*” berfokus pada pengalaman hubungan antara konsumen dengan konteks budaya dan sosial yang tergambar dalam sebuah merek, memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan orang lain, komunitas, atau budaya tertentu (Srivastava & Kaul, 2016).

Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan:

H1: *Sense* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.

H2: *Feel* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.

H3: *Think* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.

H4: *Act* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.

H5: *Relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.

Nilai Pengalaman

Nilai pelanggan adalah keseluruhan nilai yang didapat pelanggan dari produk barang atau jasa yang meliputi nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai citra (Lam dkk., 2004). Biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk barang atau jasa, meliputi uang, waktu, tenaga, dan psikis. Nilai pelanggan didasari atas jarak antara nilai pelanggan keseluruhan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Jika nilai pelanggan keseluruhan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan pelanggan, maka memiliki makna yang positif, jika sebaliknya maka bermakna negatif (Huber dkk., 2001; Flint dkk., 2005). Nilai pelanggan berdasarkan perspektif pengalaman disebut sebagai nilai pengalaman (Mathwick dkk., 2001).

Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan:

H6: *Experiential Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

H7: *Experiential Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

H8: *Experiential Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*.

Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan merupakan pengukuran dari intensitas hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan (Crosby dkk., 1990). Pengukuran tersebut selaras dengan kebutuhan dan harapan kedua pihak berdasarkan pengalaman dan peristiwa yang pernah dialami pada masa lalu. Kualitas hubungan juga dijelaskan

sebagai kontrak yang tercipta dari berbagai hubungan positif (Smith & Bolton, 1998; Olavarría-Jaraba dkk., 2018), yang menggambarkan intensitas hubungan dan taraf kepuasan kedua pihak dalam hal kebutuhan dan harapan secara tindakan timbal balik (Wulf dkk., 2001).

Kepercayaan digunakan untuk mengukur seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran pelaku bisnis (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan juga berfokus pada loyalitas antar mitra dalam mengambil tindakan berisiko untuk saling mendukung (Garbarino & Johnson, 1999; Moliner dkk., 2007; Olavarría-Jaraba dkk., 2018; M. H. Ali, 2020). Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan menganggap pelaku bisnis dapat diandalkan dan tulus maka pelanggan akan memberikan komentar positif bahkan kepada orang lain (Monferrer-Tirado dkk., 2016; Prasad & Aryasri, 2008). Komitmen sangat diperlukan dalam membentuk loyalitas jangka panjang, jika hal itu terbentuk maka akan ada tiga perilaku yang dihasilkan, yaitu; pembelian ulang, cenderung mengabaikan pengaruh dari pesaing, dan cenderung mengabaikan perasaan negatif yang timbul dari ketidakpuasan (Caceres & Paparoidamis, 2007). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis (Arcand dkk., 2017). Hal tersebut menunjukan bahwa kepuasan merupakan faktor anteseden untuk kepercayaan (Garbarino & Johnson, 1999; Moliner dkk., 2007; Ferro dkk., 2016).

Ketika konsumen mendapatkan layanan yang baik maka konsumen akan menganggap pelaku bisnis dapat diandalkan dan baik hati., sehingga dapat menghasilkan reputasi yang positif (Prasad & Aryasri, 2008). Faktor kunci dari kepercayaan terletak pada kondisi ketika konsumen percaya pada niat dan motivasi pelaku bisnis yang membawa manfaat bagi konsumen (Arcand dkk., 2017). Pengembangan kepercayaan dan

komitmen adalah hal yang strategis karena dapat mendorong terbentuknya suasana hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen serta secara langsung mempengaruhi niat perilaku konsumen (Caceres & Paparoidamis, 2007). Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan:

H9: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (*Behavior* dan *Attitudinal*)

H10: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (*Behavior* dan *Attitudinal*)

H11: *Commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (*Behavior* dan *Attitudinal*)

H12: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

H13: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa tahap; kognisi, afeksi, motif, dan tindakan (Oliver, 1997, 2014). Tahap kognisi merupakan tahap ketika konsumen melakukan evaluasi berdasarkan rangsangan yang diterima atau pengalaman dan pengetahuan sebelumnya (Brun dkk., 2017; M. Ali dkk., 2023). Ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan memasuki tahap afeksi, afeksi berfokus pada tingkat kepuasan akumulatif konsumen (kualitas hubungan). Tahap motif merupakan tahap ketika konsumen mengulangi emosi positif dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang. Pada ujung tahapan, tindakan, merupakan tahap ketika pola pembelian konsumen telah terbentuk dan hambatan pada pembelian ulang akan terminimalisir (loyalitas konsumen) (Srivastava & Kaul, 2016).

Loyalitas pelanggan telah menjadi topik populer dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mendorong banyak penelitian terkait topik tersebut (Srivastava & Kaul, 2016; Lee & Peng, 2021). Dalam sebuah teori menjelaskan

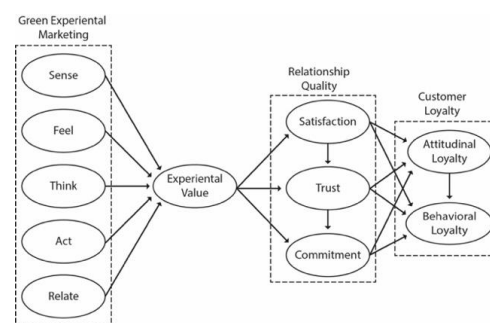
bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang sama hingga masa yang akan datang walaupun terjadi perubahan lingkungan dan adanya upaya pemasaran dari pesaing, sehingga terjadinya pembelian ulang pada suatu produk yang sama (Oliver, 1997).

Loyalitas pelanggan pada suatu produk dibagi menjadi empat tahap yang berurutan, yaitu; loyalitas kognitif, loyalitas emosional, loyalitas sikap, dan loyalitas perilaku (Oliver, 1997; McMullan & Gilmore, 2003; Srivastava & Kaul, 2016). Loyalitas sikap adalah tingkatan psikologis konsumen, sedangkan loyalitas perilaku adalah perilaku pembelian konsumen (Oliver, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2002; Srivastava & Kaul, 2016). Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk terus menjalin hubungan dengan pelaku bisnis (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan:

H14: *Attitudinal Loyalty* konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty*

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan desain penelitian

eksplanatori untuk mengamati hubungan antar variabel dan kecenderungannya satu sama lain. Kami menggunakan pendekatan kuantitatif untuk pengumpulan data, observasi, dan penyajian hasil. Variabel dalam penelitian ini meliputi pemasaran pengalaman hijau, nilai pengalaman, kualitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan dilakukan di 4 kedai kopi di 4 kecamatan di Kabupaten Jombang yang menerapkan konsep hijau atau ramah lingkungan. Keempat kedai tersebut merupakan kedai kopi yang masuk dalam kategori usaha kecil dan menengah. Kedai kopi tersebut adalah Plantkringan, Coffeellow, Tanah Senja, dan Bonsai Kopi. Penelitian ini akan dilaksanakan pada pertengahan bulan Juli hingga Desember 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan kedai kopi berkonsep hijau dan berusia di atas 17 tahun. Penilaian menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini akan menguji 14 hipotesis dan memasukkan jalur melalui model persamaan struktural (SEM). Sedangkan jumlah sampel minimum ditentukan dengan mengalikan jumlah jalur dengan 10 (Hair dkk., 2021).

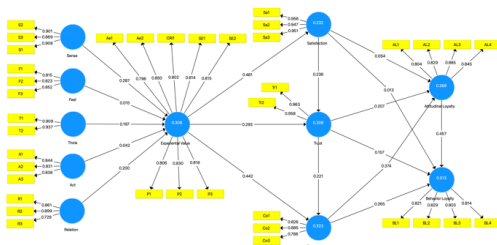
nilai *Convergent Validity Test*, dimana nilai Minimum Average Variance Extracted (AVE) diharapkan melebihi nilai ambang batas 0,5. Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability* yang diharapkan melebihi 0,7, untuk memastikan reliabilitas model yang diuji.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas & Validitas Konvergen

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Act</i>	0,876	0,702
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,906	0,708
<i>Behavior Loyalty</i>	0,889	0,667
<i>Commitment</i>	0,872	0,695
<i>Experiential Value</i>	0,941	0,667
<i>Feel</i>	0,869	0,689
<i>Relate</i>	0,871	0,694
<i>Satisfaction</i>	0,966	0,905
<i>Sense</i>	0,922	0,797
<i>Think</i>	0,920	0,852
<i>Trust</i>	0,960	0,922

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran



Gambar 2 Loading Factor

Penelitian ini menguji reliabilitas model internal dengan menggunakan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dievaluasi dengan mempertimbangkan

Model struktural juga dievaluasi menggunakan uji R-Square, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Nilai R-Square dimulai dari 0 hingga 1, semakin tinggi nilainya maka menunjukkan daya penjelasan yang lebih besar. Secara umum nilai R-Square dibagi menjadi 3 kategori; 0,75, 0,50, dan 0,25 yang diartikan substansial, sedang, dan lemah (Hair dkk., 2021). Tetapi, nilai R-Square yang dapat diterima didasarkan pada konteks penelitian, dan dalam beberapa disiplin ilmu nilai R-Square 0,10 dianggap dapat diterima (Hair dkk., 2021). Maka berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen dapat diterima untuk memprediksi model struktural untuk setiap konstruk variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	Persentase yang dijelaskan variabel dalam penelitian	Persentase yang dijelaskan variabel lain
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,268	26,8%	73,2%
<i>Behavior Loyalty</i>	0,513	51,3%	48,7%
<i>Commitment</i>	0,323	32,3%	67,7%
<i>Experiential Value</i>	0,308	30,8%	69,2%
<i>Satisfaction</i>	0,232	23,2%	76,8%
<i>Trust</i>	0,208	20,8%	79,2%

Pengujian Efek Total

Tabel 3 Hasil Efek Total

	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket.
<i>Sense -> Experiential Value</i>	0,287	2,847	0,002	H1 diterima
<i>Feel -> Experiential Value</i>	0,015	0,193	0,423	H2 ditolak
<i>Think -> Experiential Value</i>	0,197	1,687	0,046	H3 diterima
<i>Act -> Experiential Value</i>	0,042	0,368	0,356	H4 ditolak
<i>Relate -> Experiential Value</i>	0,200	2,448	0,007	H5 diterima
<i>Experiential Value -> Satisfaction</i>	0,481	7,046	0,000	H6 diterima
<i>Experiential Value -> Trust</i>	0,293	3,809	0,000	H7 diterima
<i>Experiential Value -></i>	0,442	6,194	0,000	H8 diterima

<i>Commitment</i>				a
<i>Trust -> Behavior Loyalty</i>	0,157	2,305	0,011	H9 diterima
<i>Trust -> Attitudinal Loyalty</i>	0,207	4,080	0,000	
<i>Satisfaction -> Behavior Loyalty</i>	0,013	0,181	0,428	H10 ditolak
<i>Satisfaction -> Attitudinal Loyalty</i>	0,054	0,698	0,243	
<i>Commitment -> Behavior Loyalty</i>	0,265	3,721	0,000	H11 diterima
<i>Commitment -> Attitudinal Loyalty</i>	0,374	5,188	0,000	
<i>Satisfaction -> Trust</i>	0,236	2,888	0,002	H12 diterima
<i>Trust -> Commitment</i>	0,221	3,113	0,001	H13 diterima
<i>Attitudinal Loyalty -> Behavior Loyalty</i>	0,457	5,473	0,000	H14 diterima

Hasil analisis bootstrapping yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan beberapa temuan kunci terkait pengaruh total variabel eksogen terhadap variabel endogen. Secara keseluruhan, hasil bootstrapping memberikan dukungan yang kuat terhadap struktur model penelitian dan mendorong kesimpulan bahwa hubungan antara variabel-variabel ini memiliki signifikansi statistik yang substansial x (Abdi, 2021)

Pembahasan

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan akan pentingnya keberlanjutan dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini menghasilkan temuan yang sesuai dengan penelitian sebelumnya (Lee & Peng, 2021) bahwa *Green Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value*, tetapi dalam penelitian ditemukan bahwa variabel *Feel* dan *Act* tidak memberikan kontribusi terhadap *Green Experiential Marketing*. Temuan selanjutnya juga memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya (Lee &

Peng, 2021) bahwa *Experiential Value* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*. Temuan selanjutnya juga memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya (Lee & Peng, 2021) bahwa *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Loyalty*, tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Satisfaction* tidak berperan dalam mempengaruhi *Loyalty*.

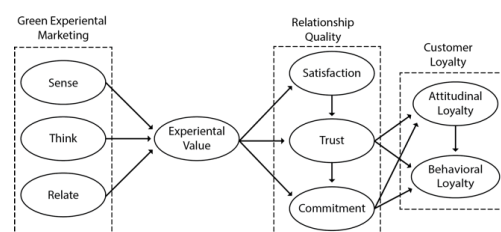
Berdasarkan uraian temuan penelitian di atas, penelitian ini memberikan kontribusi substansial terhadap teori dan praktik. Dalam aspek teoritis, pemasaran pengalaman hijau yang diusulkan dalam penelitian ini dikombinasikan dengan konsep pemasaran hijau dan pemasaran pengalaman; dengan demikian, item pengukuran spesifik diusulkan, dan keandalan serta validitas yang baik tercapai. Lebih jauh, kerangka penelitian dibangun melalui urutan loyalitas konsumen yang dibentuk yang diusulkan oleh Oliver (1997), dan hasil yang diperoleh setelah verifikasi memperkaya derajat generalisasi teori keputusan konsumen di berbagai bidang. Mengenai bagian praktis, temuan penelitian ini memberi penekanan kepada administrator dan pemasar pada kesadaran lingkungan dan pengalaman hijau, yang tidak hanya meningkatkan niat konsumen terhadap pertanian rekreasi tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial mereka terhadap konservasi lingkungan, dan selanjutnya meningkatkan reputasi bisnis dan perasaan positif konsumen. Teori-teori khusus dan implikasi manajemen dijelaskan sebagai berikut.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sense* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.
2. *Feel* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.

3. *Think* tidak memiliki pengaruh terhadap *Experiential Value*.
4. *Act* tidak memiliki pengaruh terhadap *Experiential Value*.
5. *Relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Value*.
6. *Experiential Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
7. *Experiential Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
8. *Experiential Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*.
9. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty (Behavior dan Attitudinal)*
10. *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Loyalty (Behavior dan Attitudinal)*
11. *Commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty (Behavior dan Attitudinal)*
12. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
13. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*.
14. *Attitudinal Loyalty* konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Loyalty*



Gambar 3 Kerangka Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Sense*, *Think*, dan *Relate* berkontribusi dalam mempengaruhi nilai pengalaman pelanggan sehingga mampu mendorong kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap *Kedai Kopi Ramah Lingkungan*. Kepuasan tidak dapat dipengaruhi loyalitas pelanggan (sikap dan perilaku), tetapi dapat

mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan dan komitmen pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (sikap dan perilaku). Kerangka kesimpulan penelitian dapat dilihat di Gambar 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2021). *New perspectives in partial least squares and related methods*. Springer.
- Ali, M., Andriani, N., & Syarif, M. (2023). Consumer perceptions and purchase intention of healthy food products based on promotions and consumer knowledge. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1549>
- Ali, M. H. (2020). PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN STRATEGI MANAJEMEN SAAT PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM. *Eco-Entrepreneur*, 6(1).
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Asan, S., & Antonio, F. (2023). Drivers of green brand experience and its impact on pro-environmental behavioural intentions. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6080>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Caceres, R., & Paparoidamis, N. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty. *European Journal of Marketing - EUR J MARK*, 41, 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 13–23. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2013-0154>
- Flint, D. J., Larsson, E., Gammelgaard, B., & Mentzer, J. T. (2005). Logistics innovation: A customer value-oriented social process. *Journal of Business Logistics*, 26(1), 113–147. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2005.tb00196.x>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The

Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63. <https://doi.org/10.2307/1251946>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*.

Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.