

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA PONTIANAK)**

Rezky Dwi Satria
Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura
Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *customer experience* terhadap *brand image* serta dampaknya pada loyalitas konsumen Starbucks Coffee di Kota Pontianak. Penelitian dilakukan di Kota Pontianak dengan ukuran sampel yang digunakan sebesar 70 responden menggunakan metode *judgemental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur 13 indikator. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur, dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *customer experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. *Green marketing* dan *customer experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen serta *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. *Green marketing* memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap *brand image* dan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *green marketing* mengambil peranan penting dalam menciptakan citra merek Starbucks Coffee serta peningkatan loyalitas konsumen pada Starbucks Coffee di Kota Pontianak.

Kata kunci : *green marketing, customer experience, brand image, loyalitas konsumen*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

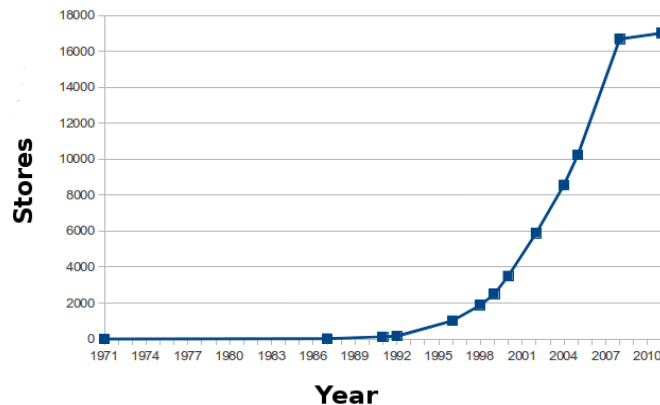
Dalam dunia bisnis, intensitas persaingan yang semakin meningkat ditandai dengan semakin banyaknya produsen. Produsen harus berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk dapat tetap bersaing diperlukan ide yang kreatif dan inovatif, serta harus mampu melihat peluang yang dapat membuat perusahaan terus berkembang. Di sisi lain, konsumen akan semakin leluasa dalam menentukan pilihan. Hal ini mengakibatkan upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen harus menjadi fokus perhatian utama. Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen dimana mereka akan memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari sebuah produk dari sebuah perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan untuk berbelanja kembali di masa yang akan datang (Bagram & Khan, 2012). Konsumen akan tetap membeli produk dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang, meskipun tren yang selalu berubah, hal ini karena konsumen sudah berkomitmen untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya yang utama adalah *brand image*, pengalaman konsumsi pelanggan dan upaya pemasaran lainnya, seperti penerapan *green marketing*.

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga *brand image* yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *brand image* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang

ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Setiadi (2003) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu *brand* akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Semakin suatu perusahaan menciptakan hal positif tentang perusahaan mereka maka *brand image* suatu perusahaan tersebut akan semakin terangkat dan menimbulkan kesan yang membekas di benak konsumen. Apabila *brand image* yang kuat dan positif tidak ada, perusahaan akan memiliki kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, karena “Syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. *Brand image* meliputi 3 komponen, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Anggraini dan Ruzikna, 2015). Terkait dengan hal ini, Sirapracha dan Tocquer (2012) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dari interaksi dengan merek dapat membentuk citra merek yang kuat. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi juga membeli pengalaman. Barlow dan Maul (2006:95) menyatakan saat ini banyak konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hasil penelitian Azhari, *et al* (2015) menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*). Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Penelitian Putripeni, *et al* (2014) menyatakan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, temuan penelitian Larasati dan Octavia (2015) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Starbucks Corporation adalah adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bemarkas di Seattle, Washington. Starbucks merupakan perusahaan *roaster-retailer premium coffee* terbesar di dunia dengan 22.519 kedai di 67 negara. Sejak didirikan tahun 1971 di Seattle, Starbucks meluas dengan cepat. Gambar 1 menjelaskan pertumbuhan jumlah kedai Starbucks di seluruh dunia periode tahun 1997–2011.



Gambar 1
Pertumbuhan Kedai Starbucks Coffee 1997-2011

Starbucks Coffee juga menjadi salah satu perusahaan di dunia yang sudah sangat mahir dalam menerapkan *green marketing* dalam konsep pemasarannya. Perusahaan penjual kopi ternama di dunia ini terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* bertambah setiap tahunnya. Starbucks membangun *brand image* nya dengan membangun komitmen terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Starbucks juga memanfaatkan kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk. Pada setiap iklannya, Starbucks (khususnya Starbucks Indonesia) juga menampilkan kalimat yang menyatakan bahwa setiap 10 minuman Starbucks yang terjual, Starbucks akan menyumbangkan 1 pohon kopi untuk petani di Sumatra. Selain itu, Starbucks juga mengadakan promosi mengurangi sampah plastik dimana konsumen yang membawa dan menggunakan Starbucks *Official Tumbler* (tempat minum resmi dari Starbucks) akan mendapatkan potongan setengah harga. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks sangat mengangkat konsep *green marketing* di setiap proses pemasarannya (Starbucks Company Profile, 2018).

Semakin banyaknya kedai kopi modern saat ini membuat persaingan diantara sesama perusahaan yang menawarkan produk serupa semakin sengit untuk menarik perhatian konsumen. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar. Akan tetapi, untuk dapat mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dibenak konsumen. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada suatu merek, memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut dan cenderung melakukan pembelian ulang untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut. Berhasil atau tidaknya suatu merek menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah tergantung kepada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, Starbucks Coffee harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang setuju tentang merek tersebut, dan nantinya konsumen tersebut diharapkan mampu menjadi konsumen yang loyal. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *green marketing* dan *customer experience* terhadap *brand image* dan dampaknya pada loyalitas konsumen (studi pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Pontianak).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* Starbucks Coffee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* Starbucks Coffee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee.

TINJAUAN PUSTAKA

GREEN MARKETING

The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang *Ecological Marketing*” di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion dan Kinnear, 1978 dalam Haryadi, 2009). Lozada (2000) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Lozada, 2000). Charter (1992) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Lozada (2000) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- 1) Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- 2) Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- 3) Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami.
- 4) Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Lozada, 2000). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan tersebut sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Schaefer (2005), *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis.

Di samping itu, seringkali di saat manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat di terima oleh para pemegang saham (Schaefer, 2005).

CUSTOMER EXPERIENCE

Menurut Kertajaya (2006: 99) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007). *Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Nasermoadeli, et al 2013:129). *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999:60). Schmitt (1999) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

BRAND IMAGE

Kotler dan Keller (2009) menyatakan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Biel (1992) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek. Wells, et al (1989) dalam Anggraini dan Ruzikna (2015), menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik pada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Griffin (2005) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan. Dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

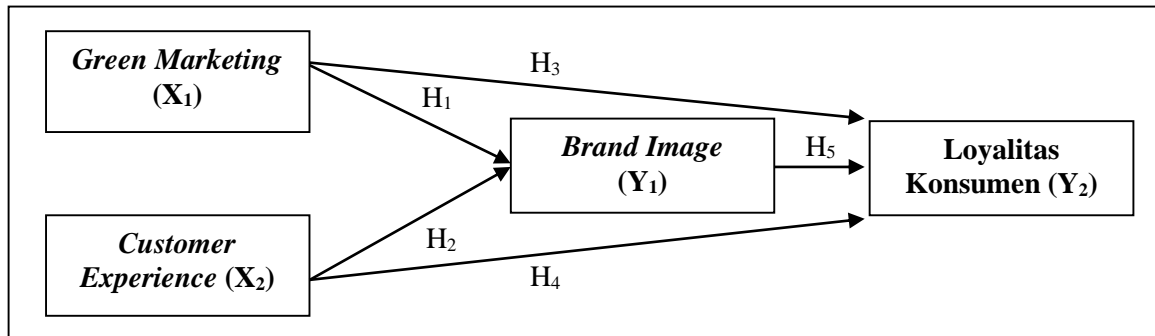
LOYALITAS KONSUMEN

Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka konsumen tersebut akan mencoba merek lain sampai mendapatkan produk/jasa yang memenuhi kriterianya. Menurut Gremler dan Brown (1996), bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Engel *et al* (1995), loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbedabeda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang.
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada satu perusahaan.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan persetujuan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- H₂ : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- H₃ : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₄ : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₅ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan penelitian korelasional. Menurut Sugiarto (2017:52), penelitian korelasional merupakan suatu penelitian yang melihat hubungan dua variabel atau lebih atau melihat sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner. Populasi dari penelitian penelitian ini merupakan konsumen pengunjung Starbucks Coffee di Kota Pontianak yang berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgemental sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu (Sugiarto, 2017:153). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan linieritas, analisis jalur (*path analysis*), serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *Goodness of Fit* (Uji F), uji secara parsial (Uji t), dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model *Path Analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur sendiri adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2012:174). hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Substruktur Pertama
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.654	.635		1.030	.307
Green Marketing	.523	.102	.513	5.127	.000
Customer Experience	.385	.127	.303	3.025	.004

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 1 diatas, diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,513 X_1 + 0,303 X_2 + e_1$$

Persamaan jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien jalur *Green Marketing* (X_1) terhadap *Brand Image* (Y_1) sebesar 0,513 artinya semakin tinggi penilaian terhadap *Green Marketing* maka akan berdampak pada meningkatnya *Brand Image Starbucks Coffee* di Kota Pontianak.
2. Nilai koefisien jalur *Customer Experience* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y_1) sebesar 0,303 artinya semakin tinggi penilaian terhadap *Customer Experience* akan berdampak pada meningkatnya *Brand Image Starbucks Coffee* di Kota Pontianak.

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Substruktur Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.087	.706		-2.958	.004
Green Marketing	.443	.133	.340	3.335	.001
Customer Experience	.443	.150	.273	2.958	.004
Brand Image	.416	.135	.326	3.085	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 2 diatas, diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,340 X_1 + 0,273 X_2 + 0,326 Y_1 + e_2$$

Persamaan jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien jalur *Green Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,340 artinya semakin tinggi penilaian terhadap *Green Marketing* maka akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Pontianak.
2. Nilai koefisien jalur *Customer Experience* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,273 artinya semakin tinggi penilaian terhadap *Customer Experience* akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Pontianak.
3. Nilai koefisien jalur *Brand Image* (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,326 artinya semakin tinggi penilaian terhadap *Brand Image* akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Pontianak.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2012:62). Adapun perumusan statistik untuk uji t yaitu sebagai berikut: $H_0 : \beta_i = 0$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. $H_a : \beta_i \neq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji t sub-struktur pertama dan kedua, dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Sub-Struktural Pertama
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.654	.635		1.030	.307
Green Marketing	.523	.102	.513	5.127	.000
Customer Experience	.385	.127	.303	3.025	.004

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *green marketing* dan *customer experience* terhadap variabel brand image dapat dijelaskan pada Tabel 3 berikut:

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.22 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *green marketing* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₁ diterima yang artinya variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.22 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₂ diterima yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*.

Substruktur kedua yaitu mengenai analisis jalur antara green marketing (X₁) dan customer experience (X₂), brand image (Y₁) terhadap loyalitas konsumen (Y₂). Hasil yang diperoleh dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel 4
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Sub-Struktural Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.087	.706		-2.958	.004
Green Marketing	.443	.133	.340	3.335	.001
Customer Experience	.443	.150	.273	2.958	.004
Brand Image	.416	.135	.326	3.085	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *green marketing*, *customer experience*, dan *brand image* terhadap variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 4 berikut:

3. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *green marketing* sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₃ diterima yang artinya variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

4. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₄

diterima yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₅ diterima yang artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi R²

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R² <1 (100%). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5
Koefisien Determinasi Total R² Sub-Struktural Pertama
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.505	.69701

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Green Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2018

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diperoleh informasi bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,519 atau 51,9% yang berarti bahwa variabel *Green Marketing* dan *Customer Experience* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *Brand Image* adalah sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Besarnya koefisien *residu error term* (e₁) persamaan sub-struktur pertama adalah sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,519}$$

$$e_1 = \sqrt{0,481}$$

$$e_1 = 0,694$$

Tabel 6
Koefisien Determinasi Total R² Sub-Struktural Kedua
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.630	.76902

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Green Marketing

Sumber: Pengolahan Data,2018

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diperoleh informasi bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,646 atau 64,6% yang berarti bahwa variabel *Green Marketing*, *Customer Experience*, dan *Brand Image* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 64,6% sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Besarnya koefisien *residu error term* (e₂) persamaan sub-struktur kedua adalah sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,646}$$

$$e_2 = \sqrt{0,354}$$

$$e_2 = 0,595$$

Selain itu, ada perhitungan nilai koefisien determinasi total dalam penelitian ini diperoleh melalui nilai e (*error term*) pada persamaan substruktur pertama dan kedua. Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (Pe), didapatkan hasil pengaruh *error* (Pe_1) sebesar 0,694 dan pengaruh *error* (Pe_2) sebesar 0,595. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (pe_1^2 \times pe_2^2)$$

$$R^2 = 1 - [(0,694)^2 \times (0,595)^2]$$

$$R^2 = 1 - (0,482) \times (0,354)$$

$$R^2 = 1 - 0,171$$

$$R^2 = 0,829$$

Nilai *R-Square* total sebesar 0,829, artinya bahwa variabel Substruktur Pertama dan Kedua dijelaskan oleh *green marketing* dan *customer experience* sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada model tersebut. Memperhatikan hasil validitas model untuk data sampel diperoleh informasi bahwa berdasarkan koefisien determinasi total, model penelitian dapat dijelaskan oleh informasi yang terkandung dalam data sebesar 82,9% sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, terdapat *Direct Effect* dan *Indirect Effect* antar variabel. Menurut Sarwono (2007:6) dalam Ricardo (2017) *direct effect* adalah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya, sedangkan *indirect effect* adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Antar Variabel dan Koefisien Regresi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
$X_1 \rightarrow Y_1$	$(0,513)^2 \times 100\% = 26,32\%$	
$X_2 \rightarrow Y_1$	$(0,303)^2 \times 100\% = 9,18\%$	
$X_1 \rightarrow Y_2$	$(0,340)^2 \times 100\% = 11,56\%$	
$X_2 \rightarrow Y_2$	$(0,273)^2 \times 100\% = 7,45\%$	
$Y_1 \rightarrow Y_2$	$(0,326)^2 \times 100\% = 10,63\%$	
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,513)(0,326) \times 100\% = 16,72\%$
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$(0,303)(0,326) \times 100\% = 9,88\%$

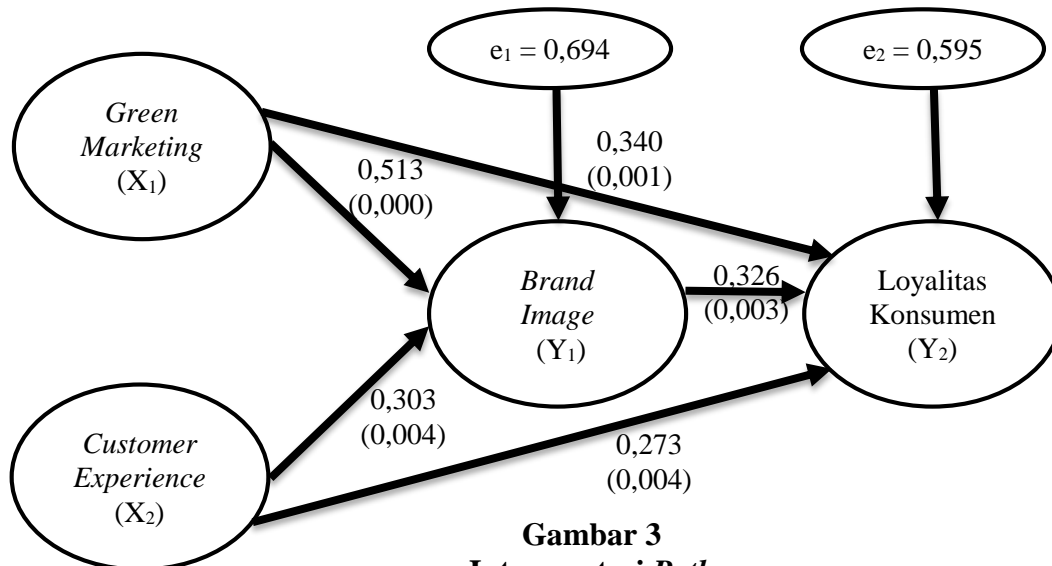
Sumber: Data Olahan Oleh Peneliti, 2018

Berdasarkan informasi pada Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa pengaruh langsung *green marketing* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 11,56%, sedangkan pengaruh tidak langsung *green marketing* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) melalui *brand image* (Y_1) sebesar 16,72%. Besarnya pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* lebih besar daripada pengaruh langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti *brand image* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen.
2. Diketahui bahwa pengaruh langsung *customer experience* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 7,45%, sedangkan pengaruh tidak langsung *customer experience* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) melalui *brand image* (Y_1) sebesar 9,88%. Besarnya pengaruh tidak

langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* lebih besar daripada pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti *brand image* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3
Interprestasi Path

Sumber: Data Olahan Oleh Peneliti, 2018

PEMBAHASAN

Green Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Image Starbucks Coffee Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien jalur *green marketing* yaitu sebesar 0,513 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama yaitu *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee Pontianak diterima. Responden memberikan tanggapan tentang *green marketing* yang berada dalam kategori agak tinggi yang menyatakan upaya Starbucks Coffee menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang patut diapresiasi, Starbucks Coffee selama ini sudah cukup konsisten untuk meminimalkan penggunaan plastik pada kemasan makanan dan minuman yang ditawarkannya, dapat memaklumi bahwa harga Starbucks Coffee yang ditetapkan lebih tinggi dari gerai sejenis lainnya karena pemanfaatan bahan yang ramah lingkungan, harga Starbucks Coffee sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan sebagai produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan, promosi Starbucks Coffee yang memuat isu kepedulian lingkungan sudah efektif, dan adanya pemisahan lokasi ruang bagi pengunjung yang merokok dengan yang tidak merokok sudah membuktikan keseriusan Starbucks Coffee peduli terhadap isu ramah lingkungan. Semua tanggapan responden tentang *green marketing* tersebut mampu mendorong responden untuk memberikan penilaian yang baik terhadap citra Starbucks Coffee Pontianak. *Green marketing* serta *brand image* yang dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen akan membuat pembelian produk oleh konsumen. *Green marketing* akan membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen karena keunggulannya dalam hal ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu, et al (2015) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *brand image*.

***Customer Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image* Starbucks Coffee Pontianak**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien jalur *customer experience* yaitu sebesar 0,303 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Starbucks Coffee Pontianak diterima. Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *customer experience* yang berada dalam kategori agak tinggi yang menyatakan bahwa sajian hidangan di gerai Starbucks Coffee Pontianak mampu membuat responden semakin berselera, Aroma kopi di gerai Starbucks Coffee Pontianak membuat sajian makanan/dan minuman yang dihidangkan menjadi lebih nikmat, interior gerai Starbucks Coffee Pontianak sudah didisain dengan baik dan menarik, pencahayaan dan nuansa musik di Gerai Starbucks Coffee Pontianak membuat responden merasa nyaman berada di sana, merasakan suasana menyenangkan saat berada di gerai Starbucks Coffee Pontianak, pelayanan yang ramah di gerai Starbucks Coffee Pontianak mendorong emosi positif dalam diri responden, gerai Starbucks Coffee Pontianak merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman, keluarga atau orang-orang terdekat, dan berada di Gerai Starbucks Coffee Pontianak membuat responden merasa berada pada kelas sosial tertentu. Semua tanggapan responden tentang *customer experience* mampu mendorong responden untuk memberikan penilaian yang baik terhadap citra Starbucks Coffee Pontianak. Meskipun ada kesepakatan luas tentang relevansi pengalaman pelanggan, ada pandangan berbeda tentang cara mendefinisikan pengalaman pelanggan dan mengukurnya. Definisi ini terutama berfokus pada proses penyampaian layanan dan menekankan bahwa pengalaman pelanggan adalah interpretasi individu dari proses layanan dan interaksi yang memengaruhi perasaan pelanggan. Pengalaman pelanggan dianggap sebagai hasil interaksi antara jasa yang diberikan dan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sirapracha dan Tocquer (2012) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

***Green Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee Pontianak**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien jalur *green marketing* yaitu sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga yaitu *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Pontianak diterima. Responden memberikan tanggapan tentang *green marketing* yang berada dalam kategori agak tinggi menyatakan upaya Starbucks Coffee menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang patut diapresiasi, Starbucks Coffee selama ini sudah cukup konsisten untuk meminimalkan penggunaan plastik pada kemasan makanan dan minuman yang ditawarkannya, dapat memaklumi bahwa harga Starbucks Coffee yang ditetapkan lebih tinggi dari gerai sejenis lainnya karena pemanfaatan bahan yang ramah lingkungan, harga Starbucks Coffee menurut responden sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan sebagai produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan, promosi Starbucks Coffee yang memuat isu kepedulian lingkungan sudah efektif, dan adanya pemisahan lokasi ruang bagi pengunjung yang merokok dengan yang tidak merokok sudah membuktikan keseriusan Starbucks Coffee peduli terhadap isu ramah lingkungan. Semua tanggapan responden tentang *green marketing* mampu mendorong loyalitas terhadap Starbucks Coffee Pontianak. Loyalitas konsumen akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Konsumen yang selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terutama produk yang berbau ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Larasati dan Octavia (2015) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Customer Experience Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien jalur *customer experience* yaitu sebesar 0,273 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keempat yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Pontianak diterima. Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *customer experience* yang berada dalam kategori agak tinggi menyatakan bahwa sajian hidangan di gerai Starbucks Coffee Pontianak mampu membuat responden semakin berselera, aroma kopi di gerai Starbucks Coffee Pontianak membuat responden merasa sajian makanan/dan minuman yang dihidangkan menjadi lebih nikmat, interior gerai Starbucks Coffee Pontianak sudah didisain dengan baik dan menarik, pencahayaan dan nuansa musik di Gerai Starbucks Coffee Pontianak membuat responden merasa nyaman berada di sana, merasakan suasana menyenangkan saat berada di gerai Starbucks Coffee Pontianak, pelayanan yang ramah di gerai Starbucks Coffee Pontianak mendorong emosi positif dalam diri responden, gerai Starbucks Coffee Pontianak merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman, keluarga atau orang-orang terdekat, dan berada di Gerai Starbucks Coffee Pontianak membuat responden merasa berada pada kelas sosial tertentu. Semua tanggapan responden tentang *customer experience* mampu mendorong loyalitas responden terhadap Starbucks Coffee Pontianak. Menurut Hermawan (2006:99) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau. Kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhari, *et al* (2015) menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai koefisien jalur *brand image* yaitu sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kelima yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Pontianak diterima. Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *brand image* yang berada dalam kategori agak tinggi yang menyatakan bahwa responden berpendapat bahwa Starbucks Coffee dikenal sebagai gerai kopi yang menawarkan kopi pilihan yang berkualitas, dikenal sebagai gerai kopi yang diminati banyak orang, merupakan gerai kopi yang memiliki reputasi baik, merupakan gerai kopi terkenal, Starbucks Coffee merupakan gerai kopi yang mudah saya ingat. gerai kopi yang menawarkan kopi pilihan yang berkualitas, dikenal sebagai gerai kopi yang diminati banyak orang, merupakan gerai kopi yang memiliki reputasi

baik, merupakan gerai kopi terkenal, Starbucks *Coffee* merupakan gerai kopi yang mudah saya ingat. Semua tanggapan responden tentang *brand image* mampu mendorong responden untuk memberikan penilaian yang baik terhadap Starbucks *Coffee* Pontianak. Hubungan *brand image* terhadap loyalitas konsumen terdapat dalam pilihan konsumen pada suatu merek. Penelitian Bastian (2014) menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang menunjukkan citra merek terbentuk dikarenakan perusahaan memberikan persepsi yang baik terhadap konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Setiawan (2017) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Brand Image Berperan Sebagai Variabel Yang Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam dapat diketahui bahwa *brand image* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 16,72% yang lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 11,56%. Penerapan *green marketing* dapat dikatakan baik apabila Starbucks *Coffee* menjalankan strategi pemasaran yang menawarkan produk yang ramah lingkungan, harga produk yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta aman bagi lingkungan, pendistribusian produk ataupun pemilihan tempat operasi yang tidak merusak lingkungan sekitar serta mampu dalam memberikan pesan-pesan positif yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungannya dalam hal promosi. *Brand image* Starbucks akan membaik dengan terciptanya citra merek Starbucks yang positif di masyarakat, konsumen juga dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan dan berbeda dari biasanya, serta status sosial konsumen menjadi meningkat saat mengonsumsi produk. Pemasaran hijau yang diterapkan oleh Starbucks *Coffee* yaitu dengan penawaran produknya yang ramah lingkungan, harga yang sebanding dengan manfaat serta kualitas produk, pendistribusian yang tidak merusak lingkungan serta promosi yang dilakukan menggunakan pesan-pesan positif kepada konsumen Starbucks maka akan membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kerabatnya untuk berbelanja ke Starbucks *Coffee* di Kota Pontianak yang merupakan salah satu wujud dari pelanggan yang loyal. Selain itu, *brand image* yang baik mencerminkan bahwa perusahaan memiliki citra yang positif di masyarakat, konsumen merasakan pengalaman yang berbeda serta menyenangkan saat mengonsumsi produk serta status sosial konsumen menjadi meningkat akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas pelanggan pada Starbucks *Coffee* yang tercermin dengan pembelian ulang produk, konsumen yakin Starbucks lebih unggul dari pada pesaing lainnya serta merekomendasikan teman atau kerabat untuk berbelanja di Starbucks *Coffee*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Setiawan (2017) menemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*.

Brand Image Berperan Sebagai Variabel Yang Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat diketahui bahwa *brand image* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 9,88% yang lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 7,45%. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen terjadi saat pelanggan merasakan pengalaman dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Pengalaman konsumen yang bersifat positif berupa dalam bentuk tiga aspek antara lain: momentum fisik, momentum emosi dan momentum yang berharga bagi konsumen. Ketiga momentum tersebut tergolong sebagai suatu kesatuan yakni *Total Customer Experience* (TCE). Sedangkan kesetiaan konsumen dipandang sebagai suatu tahapan bertingkat yang dimulai dari *casual awareness* di tingkat terbawah hingga puncaknya berupa hubungan yang kuat terhadap *brand communities*. Hubungan *customer experience*

mempengaruhi loyalitas konsumen berupa tinggi atau rendahnya tingkat ketiga elemen dasar TCE tersebut sebagai fungsi yang menentukan *loyalty*. (Mascarenhas, *et al*, 2006). Selain itu, *brand image* yang baik mencerminkan bahwa perusahaan memiliki citra yang positif dimasyarakat, konsumen merasakan pengalaman yang berbeda serta menyenangkan saat mengonsumsi produk serta status sosial konsumen menjadi meningkat akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas pelanggan pada Starbucks *Coffee* yang tercermin dengan pembelian ulang produk, konsumen yakin Starbucks lebih unggul dari pada pesaing lainnya serta merekomendasikan teman atau kerabat untuk berbelanja di Starbucks *Coffee*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sirapracha dan Tocquer (2012) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Starbucks *Coffee* Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil tingkat signifikansi t sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya bahwa *green marketing* mampu mendorong konsumen untuk membuat pembelian pada Starbucks *Coffee* Pontianak.
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Starbucks *Coffee* Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil tingkat signifikansi t sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Artinya bahwa *customer experience* mampu mendorong konsumen untuk membuat pembelian pada Starbucks *Coffee* Pontianak.
3. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks *Coffee* Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil tingkat signifikansi t sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Artinya bahwa *green marketing* mampu mendorong konsumen untuk loyal pada Starbucks *Coffee* Pontianak.
4. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks *Coffee* Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil tingkat signifikansi t sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Artinya bahwa *customer experience* mampu konsumen untuk loyal pada Starbucks *Coffee* Pontianak.
5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks *Coffee* Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil tingkat signifikansi t sebesar 0,023 kurang dari 0,05. Artinya bahwa *brand image* mampu konsumen untuk loyal pada Starbucks *Coffee* Pontianak.
6. *Brand image* berpengaruh sebagai variabel yang memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen Starbucks *Coffee* Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* lebih besar daripada pengaruh langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa konsumen merasakan *brand image* pada Starbucks *Coffee* Pontianak, sehingga mampu mendorong konsumen untuk merasa berkomitmen atau loyal untuk tetap membeli produk yang ada di Starbucks *Coffee* Pontianak.
7. *Brand image* berpengaruh sebagai variabel yang memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen Starbucks *Coffee* Pontianak. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* lebih besar daripada pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa pengalaman konsumen dalam merasakan *brand image* pada Starbucks *Coffee* Pontianak, sehingga mampu mendorong konsumen untuk merasa berkomitmen atau loyal untuk tetap membeli produk yang ada di Starbucks *Coffee* Pontianak.

REKOMENDASI

Rekomendasi Untuk Starbucks Coffee Pontianak

Mengingat temuan penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas responden konsumen Starbucks Coffee Pontianak, paling kuat disebabkan oleh citra merk Starbucks Coffee, untuk itu disarankan kepada manajemen Starbucks Coffee Pontianak melakukan upaya maksimal guna mempertahankan dan meningkatkan citra Starbucks Coffee. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran berupa *green marketing* dan memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen Starbucks Coffee Pontianak. Strategi yang dapat dilakukan antara lain berupa:

1. Starbucks *Coffee* Pontianak sebaiknya melakukan *green campaign* dengan lebih sering, sehingga kesadaran konsumen akan Starbucks *Coffee* sebagai *green company* akan terbangun dengan baik. Selain itu, Starbucks *Coffee* dapat melakukan kegiatan *go green* dengan jangkauan yang lebih luas dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan perusahaan Starbucks *Coffee* yang menerapkan strategi *green marketing*.
2. Sebaiknya Starbucks *Coffee* tetap mempertahankan harga yang sudah ada sehingga konsumen dapat tetap menjangkau dalam pembelian produk dan harga dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya yang semakin menjamur.
3. Sebaiknya Starbucks *Coffee* melakukan training kepada karyawan/barista mengenai pelayanan yang baik kepada pelanggan dan diharapkan mampu menangani keluhan pelanggan serta menampung saran dari pelanggan. Serta menambahkan fasilitas fisik seperti menyediakan buku bacaan, baik itu majalah, tabloid, dan semacamnya untuk menarik minat pelanggan untuk membeli di Starbucks *Coffee*.

Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran bagi penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang *brand image* dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks *Coffee* Pontianak untuk memilih jumlah sampel dan memastikan variabel lainnya yang turut mempengaruhi loyalitas konsumen dan *brand image* seperti kepuasan, promosi, lokasi, *word of mouth*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing The Value of Brand Name*. New York. Free Press (Mobipocket Reader Version).
- Anggraini, F. dan Ruzikna. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Ayu, C.P., dan Wardhana, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citylink Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Azhari, M.I., Fanani, D., dan Mawardi, M.K. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Bagram., dan Khan. (2012). *Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior.Pakistan. International Review of Management and Business Research*, 1(1): 171-200.
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades lindo Pura Setia*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Biel, L.A. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity*. Journal of Advertising Reports, pg8.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta.

- Charter, M. 1992. *“Greener Marketing: A Responsible Approach to Business”*, Greenleaf, Sheffield.
- Dharmmesta, B.S. (1999). *“Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3
- Engel, J. R. Blackwell dan P. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen (Terjemahan). Jilid I dan II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gremler, D. D., Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, H. (2006). *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, M.A., dan Octavia, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Citra Perusahaan Hijau Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hijau Pada Air Conditioner Inverter Panasonic di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Lozada, H.R. (2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Mowen, J.C. dan Minor. (1998). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C., dan Maghnati, F. (2013). *Evaluating The Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*. Kuala Lumpur: Canadian Center of Science and Education.
- Putripeni, M.P., Suharyono., dan Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sari, I.G.A.W., dan Setiawan, P.Y. (2017). *Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Schaefer, A. (2005). *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System* Open University Business School.
- Starbucks Company Profile – Mission Statement. (n.d) Retrieved from <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sirapraha, J., dan Tocquer, G. (2012). *Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services*. Singapore: 2012 Singapore International Conference on Economics, Business and Marketing Management.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S., 1989, *“Advertising principles and practice”*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.