

**PENGARUH GREEN ATMOSPHERE SERVICESCAPE DAN GREEN
COMMUNICATIVE SERVICESCAPE TERHADAP GREEN LOYALTY PADA HI,
BREW! COFFEE BANDUNG**

***THE EFFECT OF GREEN ATMOSPHERE SERVICESCAPE AND GREEN
COMMUNICATIVE SERVICESCAPE ON GREEN LOYALTY AT HI, BREW! COFFEE
BANDUNG***

Dandy Rainaldy Rudana¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dandyrainaldy@student.telkomuniversity.ac.id¹, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Era perdagangan bebas memacu setiap pengusaha di belahan dunia berlomba-lomba memajukan bisnis yang dijalankannya. Salah satu contohnya yang sedang marak sekarang adalah coffee shop, setiap coffee shop memiliki keunikannya sendiri. Salah satunya coffee shop yang menerapkan konsep go green. Dimana, konsumen yang loyal terhadap gerakan go green akan merasa nyaman berada di coffee shop tersebut karena pelayanan dan suasana di coffee shop tersebut menerapkan konsep go green. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh green atmosphere servicescape dan green communicative servicescape terhadap green loyalty pada Hi! Brew Coffee Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung pada Hi! Brew Coffee dengan rata-rata perbulan 250 orang dan jumlah sampel sebanyak 155 responden dengan teknik sampling purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS *version 24 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green atmosphere servicescape masuk dalam kategori baik, variabel green communicative servicescape masuk dalam kategori baik dan variabel green loyalty masuk dalam kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan green atmosphere servicescape dan green communicative servicescape berpengaruh secara signifikan terhadap green loyalty.

Kata Kunci: Green Atmosphere Servicescape, Green Communicative Servicescape, Green Loyalty, *Coffee Shop*

Abstract

The era of free trade has spurred every entrepreneur in the world to compete in advancing the business they run. One example that is currently booming is a coffee shop, each coffee shop has its own uniqueness. One of them is a coffee shop that applies the go green concept. Where, consumers who are loyal to the go green movement will feel comfortable in the coffee shop because the service and atmosphere at the coffee shop apply the concept of go green. This research was conducted to determine the effect of green atmosphere servicescape and green communicative servicescape on green loyalty to Hi! Brew Coffee Bandung. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal research. The population used in this study are consumers or end users of Hi! Brew Coffee with an average of 250 people per month and a total sample of 155 respondents with purposive sampling technique. The analysis technique used is descriptive analysis, and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 24 application for windows. The results showed that the green atmosphere servicescape variable was in the good category, the green communicative servicescape variable was in the good category and the green loyalty variable was in the good category. The results also show that partially or simultaneously green atmosphere servicescape and green communicative servicescape have a significant effect on green loyalty.

Keywords: Green Atmosphere Servicescape, Green Communicative Servicescape, Green Loyalty, Coffee Shop

1. LATAR BELAKANG

Kota Bandung dijuluki sebagai Kota Kembang dan tempat yang memiliki beragam kuliner yang unik. Selain itu, perkembangan pada industri bisnis kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu dengan adanya peningkatan sektor bisnis *Coffee Shop* atau yang biasa disebut dengan kedai kopi. Seiring dengan berjalannya waktu, gaya hidup mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya bagi sebagian besar kalangan di Kota Bandung, khususnya para generasi milenial.

Perkembangan industri pariwisata dapat memberikan peluang bagi produk-produk wisata termasuk kuliner di Kota Bandung. Tingginya perkembangan industri pariwisata, memberikan peluang yang sangat besar bagi masyarakat atau warga lokal untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan wisata kuliner yang saat ini masih sangat terbatas jumlahnya untuk sebagian daerah, Hal tersebut tidak berlaku di Kota Bandung yang merupakan kota dengan berbagai macam kuliner yang menjadi salah satu daya tarik pariwisata bagi para turis lokal maupun mancanegara. Jadi dapat dikatakan bahwa perkembangan kuliner di Kota Bandung berkembang dengan cukup pesat karena banyaknya UMKM baru yang bermunculan di masyarakat dengan berbagai macam jenis terutama *Coffee Shop*.

Karena loyalitas pelanggan ke depannya dapat menjadi masalah bagi pengusaha, jika tidak mempunyai keunikan dengan *Coffee Shop* atau kedai kopi lainnya. Loyalitas konsumen pada Hi Brew! *Coffee* dapat dilihat dari konsumen yang sudah datang lebih dari satu kali untuk berkunjung. Secara teori, *Green atmospherice servicescape* dan *green communicative servicecape* bisa dijadikan alternatif untuk membedakan satu *coffee shop* dengan *coffee shop* lainnya, dan lebih lanjutnya dapat meningkatkan loyalitas secara khususnya *green loyalty* pada sebuah coffee shop (Jang, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis *coffee shop* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menghususkan bisnis *coffee shop*-nya kearah *environmentally conscios coffee shop*. Karena dengan mempertimbangkan hal tersebut *Coffee Shop* yang didirikan harus lebih memperhatikan keramahan lingkungan, mengurangi sampah plastik, nilai estetika desain dan tata letak yang baik untuk menarik minat para konsumen serta membuat mereka loyal terhadap *Coffee Shop* tersebut. Dalam kata lain perusahaan bukan hanya berorientasi kepada keuntungan tetapi

perusahaan juga mempertimbangkan agar usaha yang mereka dirikan tidak mencemari lingkungan karena usaha yang mereka dirikan telah berbasis *Go Green*.

Salah satu contoh *Coffee Shop* yang mengusung *Green Communicative Servicescape* dan *Green Atmosphere Servicescape* adalah Hi, brew! *Coffee*. Karena Hi, brew! *Coffee* memiliki *layout* tempat yang dihiasi dengan tanaman-tanaman hijau yang menenangkan mata, bersih dan *aesthetic*.

Sedangkan untuk dari segi pelayanan Hi, brew! *coffee* mengurangi sampah plastik untuk penyajiannya karena sudah menggunakan sedotan dari *stainless steel* bagi para konsumen untuk menu minuman. Apabila ada konsumen yang memesan untuk di *take away* pun Hi, brew! *Coffee* menggunakan plastik yang mudah untuk di daur ulang.

Harapan dari Hi, brew! *Coffee* dengan menerapkan *Green Atmosphere Servicescape* dan *Green Communicative Servicescape* adalah agar dapat terciptanya konsumen yang loyal. Dari hasil wawancara, menurut Nathaline karena konsumen di Kota Bandung masih kurang kesadarannya akan lingkungan sekitar dan lebih mementingkan harga daripada dampak apa yang akan ditimbulkan terhadap lingkungan sekitar dari sampah yang mereka hasilkan. Natalie juga menyatakan bahwa sebetulnya pengunjung yang datang sudah beberapa kali datang ke Hi Brew! *Coffee*, tapi masih berpotensi tidak loyal. Hal tersebut membuat masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap Hi, brew! *Coffee* dengan diindikasikan dari kedatangan konsumen yang mayoritas masih berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini layak untuk diteliti, dengan mengambil judul **“PENGARUH GREEN ATMOSPHERE SERVICESCAPE DAN GREEN COMMUNICATIVE SERVICESCAPE TERHADAP GREEN LOYALTY PADA HI, BREW! COFFEE BANDUNG”**

Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah di atas, berikut beberapa pertanyaan terkait rumusan masalah:

- a. Bagaimana *green atmospheric servicescape* pada Hi, brew! *coffee* Bandung?
- b. Bagaimana *green communicative servicescape* pada Hi, brew! *coffee* Bandung?
- c. Bagaimana *green loyalty* pada Hi, brew! *coffee* Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, brew! *coffee* Bandung secara parsial?
- e. Seberapa besar pengaruh *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, brew! *coffee* Bandung secara simultan?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitiannya adalah:

- a. Untuk mengetahui *green atmospheric servicescape* pada Hi, brew! *coffee* Bandung.
- b. Untuk mengetahui *green communicative servicescape* pada Hi, brew! *coffee* Bandung.
- c. Untuk mengetahui *green loyalty* pada Hi, brew! *coffee* Bandung.
- d. Untuk mengetahui *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, brew! *coffee* Bandung secara parsial.
- e. Untuk mengetahui *green atmospheric servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi, brew! *coffee* Bandung secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Green Marketing

Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan (Situmorang, 2011). *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Agustin, 2015). Perusahaan harus menerapkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dalam produk dan mengurangi risiko produk mereka terhadap lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chan & Hsu, 2016).

Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2012), Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan definisi diatas, *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. *Store Atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Green Atmosphere Servicescape

Service-scape adalah sebuah fitur jasa dari lingkungan yang mempengaruhi respon dan perilaku masyarakat. Fungsi atau fitur estetika sengaja dibangun ke dalam lingkungan layanan, ruang fisik yang secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu tempat, layanan holistik (Siguaw et al, 2019). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan di sektor destinasi lingkungan pemasaran, maka diperlukan *co-creation service-scape* sebagai upaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif atau keuntungan, melalui suasana tata letak dan suasana yang mampu berkontribusi pada perspektif pelanggan atau pengunjung (Taheri et al, 2019).

Menurut Jang (2021) indikator dari *green atmospheric servicescape* dari sebuah *coffee shop* adalah:

- a. Dekorasi atau pilihan estetika *coffee shop* yang memberikan kesan ramah lingkungan

- b. Pencitraan *coffee shop* secara keseluruhan (tanda, logo, skema warna, dll) yang menunjukkan keramahan lingkungan.
- c. Kesan *coffee shop* yang ramah lingkungan.

Green Communicative Servicescape

Kecenderungan untuk melakukan perlindungan terhadap lingkungan yang sangat berkorelasi dengan niat perilaku individu (Konuk et al., 2015), yang bergantung pada keberadaan *green purchase intention*, keinginan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Pop dan Dabija, 2013) dan keinginan untuk mempromosikan atau mempresentasikan produk mereka yang berdampak baik untuk orang lain (Zeithaml & Bitner, 1996). Ketika ketiga kondisi ini terpenuhi dan dipraktikkan, yaitu dengan mengaplikasikan perilaku konatif dari komponen sikap, konsumen menunjukkan sikap yang menguntungkan yaitu kecenderungan untuk melindungi lingkungan. Sikap konsumen terhadap lingkungan adalah masalah yang sangat bergantung pada pengalaman dan sumber daya yang mereka miliki, yaitu kepedulian mereka terhadap isu-isu tersebut didasarkan pada kesenjangan antara sumber daya terbatas yang mereka miliki dan keinginan sendiri (Choshaly, 2017).

Menurut Jang (2021) indikator dari *green communicative servicescape* dari sebuah *coffee shop* adalah:

- a. Karyawan *coffee shop* mendorong pelanggan untuk menggunakan produk yang dapat digunakan kembali atau dapat didaur ulang.
- b. Karyawan *coffee shop* memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen tentang produk yang ramah lingkungan.
- c. Karyawan *coffee shop* mempromosikan kegiatan ramah lingkungan
- d. Karyawan *coffee shop* tanggap terhadap kesehatan atau kebutuhan pelanggan terkait lingkungan.
- e. Karyawan *coffee shop* menginformasikan mengenai produk ramah lingkungan yang mereka jual.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen diartikan “... *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Green Loyalty

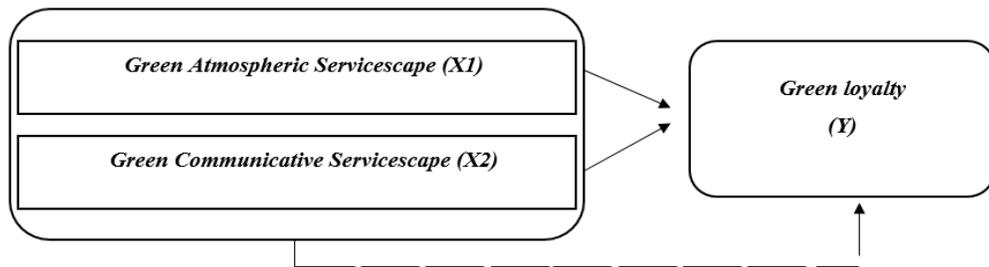
Green loyalty Chen et al. (2010) mengukur tingkat niat pembelian konsumen kembali, akuntansi untuk perusahaan, sikap terhadap lingkungan dan komitmennya untuk mempromosikan secara berkelanjutan. Namun, dua situasi spesifik yang mungkin muncul adalah pertama dimulai dari premis bahwa konsumen hanya setia ke perusahaan karena mereka tidak memiliki alternatif

(Kordshouli dkk., 2015). Dalam hal ini, loyalitas dicapai di bawah paksaan, kondisi sebagai pengecer bukan pilihan pertama konsumen. Kedua dimulai dari gagasan bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan yang dirasakan (Kordshouli et al., 2015). Dalam hal ini konsumen lebih menyukai produk perusahaan terlepas dari berapa banyak pesaing di pasar. Ini adalah insentif lebih lanjut bagi perusahaan untuk mendiversifikasi jangkauan produk mereka untuk memasukkan produk “hijau” dan untuk mengembangkan item sesuai dengan norma-norma perlindungan lingkungan (Katait, 2014).

Menurut Jang (2021) indikator *green loyalty* dari suatu *coffee shop* adalah:

- a. Konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman – temannya atau orang lain karena *coffee shop* tersebut ramah lingkungan.
- b. Konsumen merasa ingin kembali ke *coffee shop* tersebut dalam waktu dekat karena *coffee shop* tersebut ramah lingkungan.
- c. *Coffee shop* tersebut menjadi pilihan pertama para konsumen daripada yang lainnya karena *coffee shop* tersebut ramah lingkungan.

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > Hubungan parsial
- - - - -> Hubungan simultan

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Jang, (2021)

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dan skala yang digunakan yaitu skala likert. Dalam proses pengambilan sampel digunakan *non-*

probability sampling dengan jenis *sampling, purposive sampling* dan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f serta koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata per bulan konsumen yang datang mengunjungi hi,brew! coffee yaitu 250 orang dan sampelnya dihitung menggunakan rumus Yamane dan mendapatkan hasil 155 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap 155 responden memiliki karakteristik didominasi oleh perempuan sebanyak 56,8%, usia responden mayoritas 21-30 tahun sebanyak 87,10%, pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 60%, mayoritas responden memperoleh penghasilan <Rp 3.000.000 sebanyak 52,30%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov *test*. Jika memiliki nilai signifikansi probabilitas > 0,05 maka penelitian tersebut berdistribusi normal. Berikut pada tabel 4.4 merupakan hasil uji normalitas menggunakan SPSS:

TABEL 1
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64022330
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.062
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.062
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4 dapat dilihat nilai dari Exact Sig (2-tailed) sebesar 0,062 dengan probabilitas > 0,05 yang berarti data hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikoleniaritas dari penelitian yang diuji menggunakan SPSS yaitu:

Tabel 2

Hasil Multikoleniaritas

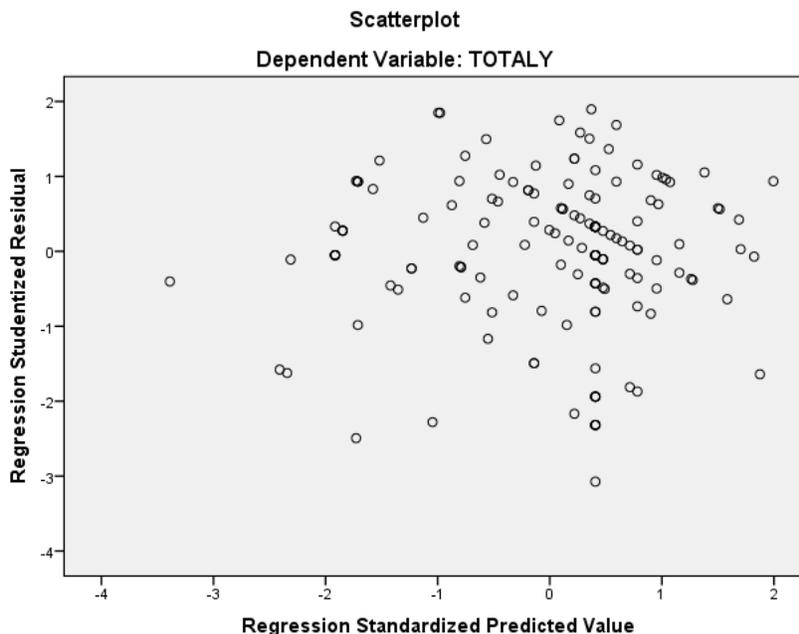
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
GREEN ATMOSPHERE SERVICESCAPE (X1)	.608	1.646
GREEN COMMUNICATIVE SERVICESCAPE (X2)	.608	1.646

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk data dari penelitian yang dilakukan > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel *green atmosphere servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty*.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji heteroskedastisitas pada observasi ini diolah melalui SPSS adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik pada gambar diatas tidak membentuk sebuah pola tertentu atau menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel dibawah ini terdapat nilai koefisien untuk menghitung hasil regresi linier berganda.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.131	1.985
TOTALX	.404	.105
TOTALX2	.258	.053

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan antar variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,131 + 0,404 X_1 + 0,258 X_2 + e$$

Dapat diinterpretasikan bahwa:

- nilai e keadaan saat variabel green loyalty belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *green atmosphere servicescape* dan *green communivative servicescape*. Jika variabel *independent* tidak ada maka variabel *green loyalty* tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,404, menunjukkan bahwa variabel *green atmosphere servicescape* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green loyalty* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel green atmosphere servicescape sebesar 0,404 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Berlaku sama bagi variabel green communicative servicescape atau B2 (nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,258, menunjukkan bahwa variabel green communicative servicescape mempunyai pengaruh positif terhadap green loyalty berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel green communicative servicescape maka akan mempengaruhi green loyalty sebesar 0,258 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y. dibawah ini merupakan hasil Uji T:

Tabel 4
 UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

t	Sig.
1.577	.117
3.848	.000
4.832	.000

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H0 ditolak dan H1 diterima

Nilai t hitung (3,848) > t tabel (1,65) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh antara *green atmosphere servicescape* terhadap *green loyalty*.

2. H0 ditolak dan H2 diterima

Nilai t hitung (4,832) > t tabel (1,65) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh antara *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty*.

Uji Signifikasi Simultal (Uji F)

Uji F adalah cara agar dapat melihat pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y.

Dibawah ini merupakan hasil Uji F:

Tabel 5
 UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.177	2	357.089	50.561	.000 ^b
	Residual	1073.500	152	7.062		
	Total	1787.677	154			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar (0,000) < (0,05) dan F hitung (50,561) > F tabel (3,06). Dapat disimpulkan bahwa *green atmosphere servicescape* dan *green communicative servicescape* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *green loyalty*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Pada tabel dibawah ini merupakan hasil koefisien determinasi menggunakan SPSS:

Tabel 6

HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.392	2.658

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,400. Hal ini mengandung arti bahwa *green atmosphere servicescape* dan *green communicative servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap *green loyalty* sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green atmosphere servicescape* dan *green communicative servicescape* terhadap *green loyalty* pada Hi! Brew Coffee, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Green Loyalty* masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Hi! Brew Coffee termasuk *coffee shop* yang ramah lingkungan.
- Green Atmosphere Servicescape* masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer pada Hi! Brew Coffee menunjukkan kesan ramah lingkungan.
- Green Communicative Servicescape* masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Hi! Brew Coffee mendorong konsumen untuk menggunakan barang yang dapat di daur ulang.
- Variabel *green atmosphere servicescape* dan *green communicative servicescape* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel *green loyalty*.

6. REFERENSI

- Agustin, R. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Chan, E. S. ., & Hsu, C. H. C. (2016). Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*2, 28(5), 886–923.

- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. (2010). Are family firms more tax aggressive than non-family firms? *Journal of Financial Economics*, 95(1), 41–61.
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.02.003>
- Jang, Y. J. (2020). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: an investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 693–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0356>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131–142.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. The McGraw-Hill.