

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE DI CAFÉ KOPIRIA LOABAKUNG SAMARINDA

Alfred Siewanto dan Nony Kezia Marchyta

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: Alfredsiewanto@gmail.com; nonykezia@petra.ac.id

Abstrak- penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* pada cafe Kopiria Loabakung Samarinda. *Customer loyalty* menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. *Customer Loyalty* merupakan komitmen seseorang untuk kembali mengunjungi atau membeli dan memakai suatu produk atau jasa. *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi secara langsung oleh *price fairness* dan secara tidak langsung oleh *service quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung serta tidak langsung *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* di café Kopiria Loabakung Samarinda. Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif ini melibatkan 102 responden dalam survei berbasis angket penelitian yang di sebarakan secara online. Dengan menggunakan *partial least square*, penelitian ini menunjukan bahwa *price fairness* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* sedangkan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience* dan *price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience*.

Kata Kunci- *Service Quality*, *Price Fairness*, *Customer Loyalty*, *Customer Experience*

PENDAHULUAN

Bisnis kopi kekinian saat ini merupakan salah satu sektor usaha yang paling diminati di masyarakat Indonesia. Saat ini kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi tetapi juga tempat untuk bersantai, bekerja atau bahkan mengadakan pertemuan (Musika, 2019). Bahkan minum kopi sudah menjadi trend untuk kalangan masyarakat di Indonesia (Litya, 2018). Kesempatan ini pun banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuka café dan tempat tempat kekinian untuk masyarakat berkumpul karena memiliki rata-rata keuntungan hampir setengah dari omset penjualan yaitu mencapai 35-40% (Gumiwang, 2018). Hal itu menyebabkan tingginya tingkat persaingan di dalam sektor usaha tersebut.

Berdasarkan *Databooks* dan Direktorat jendral perkebunan tahun 2017-2021 tingkat produksi dan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dalam 5 tahun terakhir. Kopiria loabakung sebagai objek penelitian karena Kopiria Loabakung merupakan salah satu UMKM yang

terkenal di Samarinda hal ini disebabkan karena Kopiria menjual kopi kekinian dengan harga yang relatif murah dibandingkan para pesaingnya, hal tersebut yang menjadikan kopiria sebagai salah satu café kopi terbaik di Samarinda.

Service quality merupakan pembeda antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima mengenai layanan dari suatu organisasi (Setiawan dan Sayuti, 2017). Perusahaan harus menyadari bahwa kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor keberhasilan yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan bisnis sekaligus memberikan keunggulan yang berkelanjutan dan kompetitif (pakurar et al., 2019).

Price fairness merupakan harga produk yang menurut pelanggan masuk akal dan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan (Abdullah et al., 2018). Harga itu sendiri juga merupakan satu satunya elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan (Chen, 2012).

Customer loyalty dapat didefinisikan sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu bisnis yang ditunjukkan melalui pembelian ulang yang mereka lakukan (Jin et al., 2016). Saulina dan Syah (2018) juga mengatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk datang kembali ke toko untuk membeli kembali secara konsisten dalam situasi apapun.

Customer experience itu sendiri adalah persepsi yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan dari interaksi antara pelanggan dengan organisasi (Kavita dan Haritha, 2018). Pelanggan sering kali mengaitkan antara harga dengan manfaat, biaya, utilitas, nilai, dan kualitas (Lai et al., 2020).

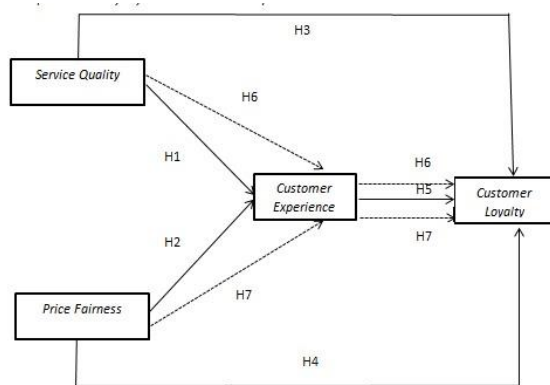
Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer experience*?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer experience*?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *service quality* memiliki berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer experience*?
7. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer experience*?

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer experience*
2. Menguji pengaruh *price fairness* terhadap *customer experience*
3. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*
4. Menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*
5. Menguji pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty*
6. Menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer experience*
7. Menguji pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer experience*

Kerangka Penelitian



Gambar 1 kerangka penelitian

Sumber : Lai et al., (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode ini memiliki data data penelitian berupa angka yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang berbentuk skor pada angket penelitian. Teknik pengambilan sampel pada metode ini adalah dengan melakukan pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan melakukan analisis data bersifat kuantitatif /statistik yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang akan digunakan adalah Pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali atau yang sering melakukan pembelian di Kopiria Loabakung Samarinda dengan syarat makan/minum di tempat (*dine in*) dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dengan batas usia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Sugiyono dan mendapatkan Jumlah sampel minimal adalah 100.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data berasal dari menggunakan angket *online*. Angket tersebut akan disebarakan secara online kepada responden yang telah memenuhi syarat, lalu kemudian data yang telah di dapatkan akan diolah dan dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket secara online menggunakan media *google form*. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali atau yang sering melakukan pembelian di Kopiria Loabakung Samarinda dengan syarat makan/minum di tempat (*dine in*) dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dengan batas usia minimal 17 tahun.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan menghitung rata-rata yang didapat untuk dianalisis dan dihubungkan dengan keadaan *customer loyalty* di café Kopiria Loabakung Samarinda apakah dengan *service quality* dan *price fairness* dapat mempengaruhi *customer loyalty* di café tersebut. Sehingga penelitian ini menggunakan klasifikasi interval kelas sesuai ukuran skala *likert* (1-5) Teknik analisis data yang kedua adalah Partial Least Square (PLS) digunakan untuk mengevaluasi outer model dan inner model.

Outer Model Terdiri atas 2, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Validitas konvergen terbentuk ketika skor yang diperoleh dengan instrumen berbeda namun mengukur konsep yang sama dan sangat berhubungan. Nilai *loading* yang di inginkan pada validitas konvergen yaitu 0,5 dan dapat dinyatakan lebih ideal apabila mencapai 0,7 atau lebih tinggi. Validitas diskriminan ditetapkan ketika dua variabel diprediksi tidak berhubungan dan skor yang diperoleh dengan mengukurnya memang ditemukan secara empiris validitas diskriminan juga dapat diukur melalui AVE dan dikatakan baik ketika memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Inner model terdiri atas 2, yaitu koefisien determinasi (RSquare) dan predictive relevance (Q-Square). Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengukur dan mengetahui besarnya proporsi varian dalam suatu variabel. terdapat kategori yang dapat dikelompokkan didalam nilai koefisien determinasi yaitu baik atau kuat dengan syarat nilai diatas 0,67, Moderat ketika nilai diatas 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, lemah ketika nilai diatas 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Prediction relevance(Q²) merupakan pengukuran mengenai seberapa kuat dan seberapa baiknya suatu nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Ketika angka pada Q² memiliki nilai lebih besar dari 0 maka model yang digunakan pada penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics dan p-value. Ketika nilai t-statistics yang dihasilkan > 1,96, dan nilai p-values < 0,05, maka H₀ akan ditolak dan H_a akan diterima. Begitu juga sebaliknya apabila tstatistic yang dihasilkan < 1,96, dan nilai p-values > 0,05, maka H₀ akan diterima dan H_a akan ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Crosstab

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	72	70,5%
Perempuan	30	29,5%
Total	102	100%

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui tabel ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terbesar dari Kopiria Loabakung Samarinda adalah laki laki dengan presentase 70,5%.

Usia	Jumlah	Presentase
17-26 tahun	72	70,58%
27-36 tahun	16	15,68%
37-46 tahun	12	11,76%
47-56 tahun	2	1,98%
Total	102	100%

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Melalui tabel ini dapat disimpulkan bahwa Usia 17-26 tahun memiliki presentase terbesar dari profil responden.

Frekuensi pembelian	Jumlah	Presentase
> 10 Kali	13	12,74%
2-4 Kali	56	54,90%
5-7 Kali	23	22,54%
8-10 Kali	10	9,82%
Total	102	100%

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Melalui tabel ini dapat disimpulkan bahwa Frekuensi pembelian terbanyak terdapat pada frekuensi pembelian 2-4 kali.

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Barista	2	1,96%
Ibu Rumah Tangga	6	5,88%
Mahasiswa/Pelajar	54	52,94%
Pegawai Negeri/Swasta	22	21,56%
Wiraswasta	18	17,68 %
Total	102	100%

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Mayoritas konsumen dari kopiria loabakung adalah mahasiswa/pelajar yaitu berjumlah 54 responden.

Pendapatan Perbulan	Jumlah
<Rp 500.000	4
>Rp. 10.000.000	10
Rp 1.000.000 – Rp. 5.000.000	40
Rp 500.000 – Rp. 1.000.000	33
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	15
Total	102

Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Mayoritas pendapatan dari konsumen Kopiria Loabakung Samarinda berada di antara Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 40 responden.

Rata – Rata Biaya Pembelian	Jumlah
> Rp. 200.000	2
Rp. 10.000 – Rp. 50.000	40
Rp. 100.000 – Rp. 150.000	14
Rp. 150.000 – Rp. 200.000	3
Rp. 50.000 – Rp.100.000	43
Total	102

Tabel 6 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Biaya Pembelian

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Mayoritas konsumen melakukan pembelian dengan biaya rata rata yaitu sebesar Rp. 50.000-Rp. 100.000 dengan jumlah 43 responden.

Usia	Pria	Wanita	Total
Pekerjaan			
17-26 Tahun	53	19	72
Barista	2		2
Bapak / Ibu rumah tangga		3	3
Mahasiswa/ Pelajar	41	9	50
Pegawai negeri / Swasta	4	3	7
Wiraswasta	6	4	10
27-36 Tahun	10	6	16
Ibu rumah tangga		2	2
Mahasiswa/ Pelajar	2		2
Pegawai negeri / Swasta	8	3	11
Wiraswasta		1	1
37-46 Tahun	8	4	12
Ibu rumah tangga		1	1
Mahasiswa/ Pelajar	2		2
Pegawai negeri / Swasta	3		3
Wiraswasta	3	3	6
47-56 Tahun	1	1	2
Pegawai negeri / Swasta		1	1
Wiraswasta	1		1
Grand Total	72	30	102

Tabel 7 Profil Responden Berdasarkan Usia Terhadap Pekerjaan dan Jenis Kelamin

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan dari Kopiria Loabakung Samarinda merupakan seorang pelajar /mahasiswa yaitu sebanyak 54 orang dari total 102 responden.

Row Labels	Frekuensi
17-26 tahun	72
>10	7
2-4 Kali	45
5-7 Kali	16
8-10 Kali	4
27-36 tahun	16
>10	2
2-4 Kali	7
5-7 Kali	3
8-10 Kali	4
37-46 tahun	12
>10	4
2-4 Kali	3
5-7 Kali	3
8-10 Kali	2
47-56 tahun	2
>10	-
2-4 Kali	1
5-7 Kali	1
8-10 Kali	-
Grand Total	102

Tabel 8 Profil Frekuensi Berdasarkan Usia

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia pelanggan di perusahaan berada di antara 17-26 tahun dengan frekuensi pembelian terbanyak berada di antara 2-4 kali dalam setahun.

Analisis Deskriptif Variabel Service Quality

Kode Indikator	Indikator	Mean	Standart Deviation	Keterangan
X101	Café menyediakan tempat parkir yang memadai.	4,235	0,659	Sangat Tinggi
X102	Café menyediakan ruang makan yang bersih dan nyaman	4,441	0,620	Sangat Tinggi
X103	Karyawan pihak café berpakaian rapi dan sopan.	4,314	0,754	Sangat Tinggi
X104	Menu yang diberikan mudah untuk dibaca.	4,373	0,727	Sangat Tinggi
X105	Toilet yang disediakan bersih.	4,353	0,666	Sangat Tinggi
X106	Café menyediakan saus, garam, serbet, dan peralatan makan yang memadai.	4,461	0,667	Sangat Tinggi
X107	Café bertanggung jawab dan memiliki inisiatif untuk memperbaiki jika terjadi suatu kesalahan.	4,314	0,714	Sangat Tinggi
X108	Pihak café memberikan tagihan yang sesuai.	4,608	0,580	Sangat Tinggi
X109	Pihak café tepat dan akurat dalam memberikan pesanan pelanggan.	4,520	0,622	Sangat Tinggi
X1010	Perusahaan memiliki daya tanggap yang tinggi untuk menjaga kecepatan dan kualitas layanan.	4,441	0,635	Sangat Tinggi
X1011	Karyawan bersedia membantu dan menangani permintaan khusus pelanggan.	4,442	0,719	Sangat Tinggi
X1012	Pihak café dapat memberikan rasa aman saat melakukan transaksi.	4,480	0,724	Sangat Tinggi
X1013	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menangani pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar.	4,392	0,674	Sangat Tinggi
X1014	Pihak café melayani pelanggan dengan baik dan tanpa membedakan.	4,461	0,621	Sangat Tinggi
X1015	Pihak café mengutamakan kepentingan pelanggan.	4,559	0,603	Sangat Tinggi
Service quality		4,426		

Tabel 9 Hasil Mean Service Quality

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *service quality* termasuk sebagai kategori tinggi dengan nilai *mean* keseluruhan sebesar 4,426 artinya sebagian responden setuju dengan pernyataan mengenai variabel *service quality*. Nilai *mean* tertinggi pada variabel ini terdapat pada item X108 yaitu “Pihak café memberikan tagihan yang sesuai” dengan nilai 4,608 Hal ini dapat

diartikan bahwa mayoritas pelanggan telah mendapatkan jumlah tagihan yang sesuai dengan jumlah makanan dan minuman yang telah di pesan. Sedangkan nilai *mean* terendah ada pada item X101 yaitu “Café menyediakan tempat parkir yang memadai” dengan nilai 4,235 yang berarti sebagian besar pelanggan merasa bahwa dengan ketersediaan tempat parkir yang disediakan oleh pihak café cukup baik. Nilai standart deviasi terbesar terdapat pada “Karyawan pihak café berpakaian rapi dan sopan” dengan nilai sebesar 0,754 artinya indikator tersebut memiliki jawaban yang paling beragam dari responden.

Kode Indikator	Indikator	Mean	Standart Deviation	Keterangan
X201	Harga yang ditetapkan restoran untuk makanan adalah harga yang wajar.	4,578	0,532	Sangat Tinggi
X202	Harga yang ditetapkan restoran untuk minuman adalah harga yang wajar.	4,598	0,565	Sangat Tinggi
X203	Harga yang ditetapkan oleh restoran sesuai dengan layanan yang diberikan.	4,461	0,589	Sangat Tinggi
Price Fairness		4,545		Sangat Tinggi

Tabel 10 Hasil Mean Price Fairness

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel *price fairness* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,545 artinya rata-rata responden setuju dengan pernyataan pada *price fairness*. Nilai *mean* tertinggi pada variabel ini terdapat pada item X202 “Harga yang ditetapkan restoran untuk minuman adalah harga yang wajar” dengan nilai 4,598. Hal ini berarti mayoritas pelanggan merasa bahwa harga minuman yang ditetapkan oleh pihak café sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item X203 “Harga yang ditetapkan oleh restoran sesuai dengan layanan yang diberikan” dengan nilai 4,461 yang berarti mayoritas pelanggan merasa pihak café telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Dengan nilai *standart deviasi* tertinggi pada “Harga yang ditetapkan oleh restoran sesuai dengan layanan yang diberikan” dengan nilai standar deviasi sebesar 0,589 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dengan jawaban yang paling beragam dari para responden.

Kode Indikator	Indikator	Mean	Standart Deviation	Keterangan
Y101	Pelanggan memiliki niat untuk kembali berkunjung ke café.	4,500	0,606	Sangat Tinggi
Y102	Pelanggan memiliki niat untuk merekomendasikan makanan/minuman di café kepada orang lain.	4,402	0,690	Sangat Tinggi
Y103	Pelanggan tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan oleh pihak café.	4,578	0,601	Sangat Tinggi
Customer Loyalty		4,493		Sangat tinggi

Tabel 11 Hasil Mean Customer Loyalty

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *mean* pada variabel *customer loyalty* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,493 artinya rata-rata responden setuju dengan pernyataan pada *customer loyalty*. Nilai *mean* tinggi pada variabel ini terdapat pada item Y103 yaitu “Pelanggan tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan oleh pihak café” dengan nilai 4,578. Hal ini berarti mayoritas pelanggan setuju dan merasa cocok dengan harga yang ditetapkan oleh pihak café. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item Y102 yaitu “Pelanggan memiliki niat untuk

merekomendasikan makanan/minuman di cafe kepada orang lain” dengan nilai 4,402 yang berarti mayoritas pelanggan berniat untuk merekomendasikan dan memperkenalkan café kepada orang lain. Dengan nilai standar deviasi tertinggi pada “Pelanggan memiliki niat untuk merekomendasikan makanan/minuman di cafe kepada orang lain” sebesar 0,690 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dengan jawaban yang paling beragam dari para responden.

Kode Indikator	Indikator	Mean	Standart Deviation	Keterangan
Z101	Pelanggan bebas menentukan pilihan pesanan tanpa adanya paksaan oleh pihak café.	4,716	0,531	Sangat Tinggi
Z102	Pihak café menawarkan proses transaksi yang mudah, sederhana, dan tidak rumit.	4,588	0,549	Sangat Tinggi
Z103	Pihak café fleksibel dalam menangani permasalahan dan kebutuhan pelanggan.	4,431	0,693	Sangat Tinggi
Z104	Pelanggan yakin terhadap kualitas layanan dan produk baik sebelum melakukan transaksi maupun hingga transaksi telah selesai.	4,588	0,530	Sangat Tinggi
Customer Experience		4,580		Sangat tinggi

Tabel 12 Hasil Mean Customer Experience

Bedasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel *customer experience* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,580 artinya rata-rata responden setuju dengan pernyataan pada *price fairness*. Nilai *mean* tertinggi pada variabel ini terdapat pada item Z101 yaitu “Pelanggan bebas menentukan pilihan pesanan tanpa adanya paksaan oleh pihak café” dengan nilai 4,716. Hal ini berarti mayoritas pelanggan bebas memilih pesanan tanpa ada paksaan dari pihak cafe. Sedangkan nilai *mean* terendah pada variabel ini terdapat pada item Z103 yaitu “Pihak café fleksibel dalam menangani permasalahan dan kebutuhan pelanggan” dengan nilai 4,431 yang berarti mayoritas pelanggan merasa bahwa pihak café cukup fleksibel dalam menangani permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan nilai *standar deviasi* tertinggi pada “Pihak café fleksibel dalam menangani permasalahan dan kebutuhan pelanggan” sebesar 0,693 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dengan jawaban yang paling beragam dari para responden.

Hasil Analisis Partial Least Square

a. Outer Model

1. Convergent Validity

Validitas konvergen dapat tercapai apabila indikator pada konstruk memiliki hubungan yang tinggi dan skor loading yang cukup. Untuk mendapatkan validitas konvergen yang baik maka nilai AVE yang ditunjukkan harus 0,5 atau lebih (Gozali dan Latan, 2015).

Variabel dan Nilai AVE	Indikator	Nilai outer loading	Keterangan
Service Quality (X1) (AVE = 0,472)	X101	0,438	Tidak Valid
	X102	0,660	Valid
	X103	0,668	Valid
	X104	0,588	Valid
	X105	0,671	Valid
	X106	0,728	Valid
	X107	0,634	Valid
	X108	0,665	Valid
	X109	0,755	Valid
	X1010	0,760	Valid
	X1011	0,686	Valid
	X1012	0,724	Valid
	X1013	0,675	Valid
	X1014	0,702	Valid
	X1015	0,684	Valid
Price Fairness (AVE = 0,677)	X201	0,841	Valid
	X202	0,864	Valid
	X203	0,760	Valid
Customer Loyalty (AVE = 0,682)	Y101	0,881	Valid
	Y102	0,795	Valid
	Y103	0,798	Valid
Customer Experience (AVE = 0,605)	Z101	0,793	Valid
	Z102	0,814	Valid
	Z103	0,716	Valid
	Z104	0,784	Valid

Tabel 13 Skor Outer Loading dan AVE Sebelum di Eliminasi

Hasil olah data *outer loadings* dari convergent validity ini memperlihatkan bahwa variabel Service Quality (X1) memiliki AVE sebesar 0,472 sehingga belum memenuhi syarat yaitu AVE >0,5. Oleh karena itu indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil harus dihapus agar nilai AVE dapat memenuhi syarat. Sedangkan Price Fairness (X2), Customer Loyalty (Y1), Customer Experience (Z1) dikatakan valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Variabel dan Nilai AVE	Indikator	Nilai outer loading	Keterangan
Service Quality (AVE = 0,509)	X102	0,660	Valid
	X103	0,681	Valid
	X105	0,678	Valid
	X106	0,736	Valid
	X107	0,647	Valid
	X108	0,673	Valid
	X109	0,748	Valid
	X1010	0,746	Valid
	X1011	0,690	Valid
	X1012	0,727	Valid
	X1013	0,674	Valid
	X1014	0,721	Valid
	X1015	0,867	Valid
Price Fairness (AVE = 0,677)	X201	0,841	Valid
	X202	0,864	Valid
	X203	0,760	Valid
Customer Loyalty (AVE = 0,682)	Y101	0,881	Valid
	Y102	0,795	Valid
	Y103	0,798	Valid
Customer Experience (AVE = 0,605)	Z101	0,793	Valid
	Z102	0,814	Valid
	Z103	0,716	Valid
	Z104	0,784	Valid

Tabel 14 Skor Outer Loading dan Ave Setelah di Eliminasi

Dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu berada > 0,5. Sehingga dibutuhkan uji konvergen sebanyak 3 kali dan menghapus 2 indikator yaitu X101 dan X104 untuk mendapatkan nilai AVE yang memenuhi syarat.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dapat diukur dengan menggunakan nilai *cross loading*. Ketika nilai *cross loading* lebih tinggi daripada konstruk lainnya maka dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan lebih baik dibandingkan indikator konstruk lainnya.

	Customer Experience	Customer Loyalty	Price Fairness	Service Quality
X102	0,550	0,445	0,498	0,655
X103	0,495	0,445	0,495	0,681
X105	0,576	0,502	0,560	0,678
X106	0,591	0,524	0,479	0,736
X107	0,507	0,473	0,351	0,647
X108	0,530	0,382	0,480	0,673
X109	0,623	0,417	0,574	0,748
X110	0,573	0,454	0,423	0,746
X111	0,496	0,386	0,380	0,690
X112	0,661	0,438	0,500	0,727
X113	0,494	0,504	0,539	0,674
X114	0,554	0,436	0,571	0,721
X115	0,711	0,568	0,624	0,867
X201	0,591	0,621	0,841	0,523
X202	0,682	0,698	0,864	0,661
X203	0,634	0,482	0,760	0,540
Y101	0,569	0,881	0,640	0,518
Y102	0,573	0,795	0,588	0,540
Y103	0,635	0,798	0,595	0,545
Z101	0,793	0,559	0,570	0,710
Z102	0,814	0,562	0,668	0,606
Z103	0,716	0,457	0,523	0,568
Z104	0,784	0,641	0,637	0,600

Tabel 15 Tabel Nilai Cross Loading

Tabel di atas menunjukkan nilai *cross loading* perbandingan suatu konstruk yang menyatakan apabila nilai konstruk memiliki nilai lebih besar pada variabel induk

dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan skala ataupun instrumen pengukur data agar memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan adalah konsisten sepanjang waktu dan di dalam instrumen apapun. Variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* tidak berada di bawah 0,7 (Sekaran & Bougie, 2016, p. 290).

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0,930	0,919	Reliabel
Price Fairnes	0,862	0,761	Reliabel
Customer Loyalty	0,865	0,765	Reliabel
Customer Experience	0,859	0,782	Reliabel

Tabel 16 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas >0,7, sehingga setiap variabel yang digunakan dapat dikatakan baik dan dapat dipercaya secara konsisten.

b. Inner Model

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square
Customer Loyalty	0,728
Customer Experience	0,601

Tabel 17 Nilai R-Square

Dilihat bahwa nilai *r-square* dari variabel *customer loyalty* adalah 0,728 artinya *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *service quality* dan *price fairness* 72,8%, sedangkan sisanya 27,2% di pengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian variabel *customer experience* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,601 yang artinya *customer experience* dipengaruhi oleh *service quality* dan *price fairness* sebesar 60,1% sedangkan sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Predictive Relevance (Q-Square)

Menurut Ghazali. (2014,p.74) *Prediction relevance*(Q^2) merupakan pengukuran mengenai seberapa kuat dan seberapa baiknya suatu nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,728^2)(1 - 0,601^2)$$

$$Q^2 = 0,699$$

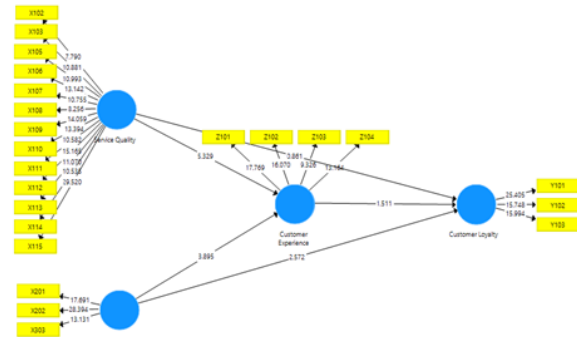
Nilai *q-square* di atas menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik dengan nilai *q-square* sebesar 0,699 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang digunakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya

c. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dalam menyelesaikan masalah penelitian yang dimana biasanya di susun dalam bentuk pertanyaan atau sebagai jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian. Batas eror maksimal yaitu 0,05 yang tertera

pada nilai *P-Value* dalam *smart-PLS* dan nilai dari *T-Statistic* minimal 1,96.

Gambar 2 Bootstrapping



Pengaruh langsung	Path Coefficient	T-Statistic	P Values
Service Quality-> Customer Loyalty	0,104	0,861	0,390
Service Quality-> Customer Experience	0,507	5,329	0,000
Price Fairness-> Customer Loyalty	0,430	2,572	0,0010
Price Fairness-> Customer Experience	0,417	3,895	0,000
Customer Experience-> Customer Loyalty	0,302	1,511	0,131

Tabel 18 Nilai T Statistic Pengaruh Langsung

Berdasarkan tabel 18 hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *service quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,104 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu 0,390 serta nilai *t-statistic* <1,96 yaitu sebesar 0,861. Dapat disimpulkan bahwa H_{0-1} “*Service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*”, diterima. dan H_{a-1} “*service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*”, ditolak.
- Variabel *service quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,507 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0 serta nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 5,329. dapat disimpulkan bahwa H_{0-2} “*service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer experience*”, ditolak. dan H_{a-2} “*Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer experience*”, diterima.
- Variabel *price fairness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,430 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0.010 serta nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 2,572. dapat disimpulkan bahwa H_{0-3} “*price fairness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*”, ditolak. dan H_{a-2} “*Price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*”, diterima.
- Variabel *price fairness* memiliki *path coefficient* sampel sebesar 0,417 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0 serta nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 3,895. dapat disimpulkan bahwa H_{0-4} “*Price fairness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer experience*”, ditolak. dan H_{a-4} “*Price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer experience*”, diterima.
- Variabel *customer experience* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,302 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu 0,131 serta nilai *t-statistic* <1,96 yaitu 1,511. dapat disimpulkan bahwa H_{0-5} “*Customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*”, diterima.

dan H_{a-5} “*Customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*”, ditolak.

Pengaruh Tidak Langsung	Path Coefficient	T-Statistic	P Values
Service Quality -> Customer Experience -> Customer Loyalty	0,153	1,449	0,148
Price Fairness -> Customer Experience -> Customer Loyalty	0,126	1,371	0,171

Tabel 19 Nilai T Statistik Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.21 di atas menjelaskan hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel *service quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,153 dan nilai *P-value* >0,05 yaitu 0,148, serta memiliki nilai *T-statistic* <1,96 yaitu sebesar 1,449. Dapat disimpulkan bahwa

H_{0-6} “*Service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*”, diterima dan H_{a-6} “*Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*”, ditolak.

b. Variabel *price fairness* memiliki *path coefficient* sebesar 0,126 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu sebesar 0,171 serta memiliki nilai *T-statistic* <1,96 yaitu sebesar 1,371. dapat disimpulkan bahwa

H_{0-7} “*Price fairness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*”, diterima dan H_{a-7} “*Price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*”, ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*, terdapat nilai *path coefficient* sebesar 0,104 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu 0,390 serta nilai *t-statistic* <1,96 yaitu sebesar 0,861. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abor et al., (2019) yang menguji bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan melainkan *service quality* memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantaranya. Dengan membentuk kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan dengan sendirinya akan terbentuk. Kualitas layanan di café Kopiria Loabakung sendiri dapat menentukan kecepatan, dan ketepatan layanan yang akan diberikan sehingga dapat mempengaruhi kualitas operasional dari café itu sendiri. Hal tersebut juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *service quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,507 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0 serta nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 5,329. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheng., (2019), yang

menunjukkan adanya hubungan positif antara *service quality* dengan *customer experience*. Setiap layanan pasti akan menghasilkan pengalaman bagi setiap orang yang merasakan layanan tersebut. Pengalaman tersebut dihasilkan secara unik dan ditentukan oleh pelanggan dan pemberi layanan. Aspek emosional dan psikologis dari sebuah layanan dapat memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang baik terhadap pengalaman yang dirasakan. Kualitas layanan merupakan fokus dasar perusahaan agar operasional dapat berjalan dengan lancar. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat dan akurat maka secara langsung akan mempengaruhi kualitas pengalaman dari pelanggan.

Pengaruh Price Fairness terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price fairness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,430 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0,010 serta nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 2,572. Dapat dikatakan bahwa kewajaran harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Fokus utama dari pelanggan adalah harga. Ketika harga yang ditetapkan tersebut dinilai wajar oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal dengan perusahaan. Kewajaran harga dapat menjadi faktor utama untuk membentuk loyalitas pelanggan pada café kopiria loabakung samarinda

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Markebu (2016) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *price fairness* terhadap *customer loyalty*.

Pada penelitian ini persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, ketika pelanggan merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah tepat maka pembeli akan kembali melakukan pembelian.

Pengaruh Price Fairness terhadap Customer Experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *price fairness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,417 dan nilai *p-value* <0,05 yaitu 0 serta nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 3,895. Hal tersebut menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Dapat dikatakan bahwa tingkat harga yang wajar pada café dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan akan menilai apakah harga yang mereka bayarkan ini sesuai atau tidak dengan yang mereka dapatkan. Artinya semakin tinggi tingkat kewajaran harga maka dapat membantu perusahaan dalam memberikan kualitas pengalaman yang baik kepada pelanggan. Pengalaman yang baik ini dapat juga membantu perusahaan dalam membangun persepsi pelanggan serta meningkatkan laba karena pelanggan secara tidak langsung akan memberitakan apa yang mereka dapatkan kepada orang-orang terdekatnya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Prembesen (2012), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *price fairness* terhadap *customer experience*. Pelanggan Kopiria Loabakung akan memiliki ekspektasi bahwa harga yang

mereka rasakan akan sebanding dengan nilai, utilitas, dan kualitas yang di dapatkan oleh pelanggan itu sendiri.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *customer experience* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,302 dan nilai *p-value* >0,05 yaitu 0,131 serta nilai *t-statistic* <1,96 yaitu 1,511. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat dikatakan bahwa setiap individu memiliki faktor tersendiri yang membuat mereka bisa loyal terhadap perusahaan. Pada café kopiria loabakung fokus utama dari pelanggan bukanlah pengalaman yang didapatkan melainkan adalah harga. Ketika pelanggan mendapat pengalaman yang kurang baik hal tersebut tidak merubah sikap loyalitasnya karena pelanggan tidak berfokus pada pengalaman tersebut.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Lururlean dan Anggadwita (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan mengagumi kualitas layanan dari perusahaan pesaing, namun pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan tersebut. Alasannya adalah berapa pelanggan hanya sebatas mengagumi dan memuji kualitas perusahaan tersebut namun tidak pernah mengubah perilaku loyalitasnya. Pada café Kopiria Loabakung, kualitas pengalaman bukanlah menjadi fokus utama bagi pelanggan namun pelanggan lebih berfokus kepada harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan data yang terdapat pada nilai *t-statistic* yang menyatakan bahwa kewajaran harga di kopiria memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *service quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,153 dan nilai *P-value* >0,05 yaitu 0,148, serta memiliki nilai *T-statistic* <1,96 yaitu sebesar 1,449. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* tidak dapat berpengaruh secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Meskipun *service quality* memiliki dampak tidak langsung terhadap *customer loyalty*, namun *customer experience* tidak dapat menjadi variabel mediasi karena *customer experience* itu sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. sesuai dengan pernyataan dari hasil penelitian Lururlean dan Anggadwita (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memang perlu untuk diperhatikan namun bukan menjadi fokus utama dari pelanggan Kopiria Loabakung. Meskipun pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dinilai kurang baik tetapi masih ada kemungkinan pelanggan tersebut kembali lagi ke café karena faktor harga.

Pengaruh Price Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience

Berdasarkan uji hipotesis variabel *price fairness* *path coefficient* sebesar 0,126 dan nilai *p-value* >0.05 yaitu

sebesar 0,171 serta memiliki nilai *T-statistic* <1,96 yaitu sebesar 1,371. Hal tersebut menunjukkan bahwa *price fairness* tidak dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*.

Customer experience tidak dapat menjadi media karena pelanggan Kopiria tidak berfokus pada pengalaman yang mereka dapatkan melainkan lebih berfokus kepada harga yang ditetapkan oleh pihak café. Pelanggan merasa harga yang ditetapkan tersebut sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Pelanggan akan memberikan penilaian yang baik ketika harga yang mereka rasakan itu sesuai dengan manfaat yang pelanggan dapatkan (Githiri, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari setelah melakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data menggunakan teknik Partial Least Square dalam penelitian ini adalah

- Service quality* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* oleh karena itu *service quality* membutuhkan media agar dapat memberikan pengaruh kepada *customer loyalty*.
- Service quality* berpengaruh terhadap *customer experience*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan sehingga *service quality* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer experience*.
- Price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kewajaran harga suatu produk atau jasa maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas dari pelanggan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat kewajaran harga suatu produk atau jasa maka semakin rendah juga tingkat loyalitas pelanggan tersebut.
- Price fairness* dapat berpengaruh terhadap *customer experience*. Kewajaran harga yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kualitas dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan dan menghitung harga yang wajar yang akan diberikan kepada pelanggan.
- Customer Experience* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- Service quality* tidak dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*. Hal ini berarti pelanggan Kopiria Loabakung tidak berfokus kepada pelayanan ataupun pengalaman yang mereka dapatkan namun lebih berfokus kepada harga. Namun *service quality* masih perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat berdampak secara tidak langsung kepada loyalitas pelanggan.
- Price fairness* tidak dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*. Pelanggan tidak berfokus kepada pengalaman yang didapatkan namun lebih berfokus kepada harga yang mereka bayarkan. Perusahaan harus lebih berfokus untuk menciptakan strategi harga yang dapat menguntungkan

pelanggan namun tetap menghasilkan laba untuk perusahaan.

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis

a. Berdasarkan nilai *mean* yang terendah pada variabel *price fairness* yaitu “ Harga yang ditetapkan restoran sesuai dengan layanan yang diberikan” menunjukan bahwa pihak café sebaiknya dapat memperbaiki kualitas, kecepatan, dan ketepatan layanan, karena ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan kepadanya kurang fleksibel maka pelanggan akan merasa harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.

b. Berdasarkan outer loading tertinggi pada variabel *price fairness* yaitu” Harga yang ditetapkan restoran untuk minuman adalah harga yang wajar” menunjukan bahwa pihak café dapat mempertahankan tingkat harga dari minumannya karena harga dari minuman kopirya merupakan daya tarik utama bagi pelanggan serta pihak café dapat menambahkan berbagai variasi menu dengan harga yang sama untuk memperbanyak pilihan minuman bagi pelanggan.

c. Berdasarkan *mean* terendah dari variabel *customer loyalty* yaitu “Pelanggan memiliki niat untuk merekomendasikan makanan/minuman di café kepada orang lain.”, sebenarnya pelanggan telah merasa puas dengan harga yang ditetapkan pada makanan dan minuman. Sebaiknya café dapat terus mempertahankan tingkat harga dari makanan dan minumannya seperti dengan cara memberikan berbagai promo dan pake bundle kepada pelanggan, sehingga tidak hanya pelanggan yang diuntungkan melainkan café itu sendiri juga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan adanya berbagai promo tersebut pelanggan juga dapat tertarik untuk merekomendasikan café kepada orang lain.

d. Berdasarkan nilai outer loading tertinggi dari variabel *customer loyalty* yaitu “setiap pelanggan tetap memiliki niat untuk kembali berkunjung ke café”, pihak café dapat mempertahankan kualitas dari makanan dan minuman serta harga yang ditetapkan sehingga setiap pelanggan merasa tertarik untuk terus kembali berkunjung ke café karena kualitas dari makanan dan minumannya terjaga secara konsisten dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan lainnya untuk memperdalam kajian mengenai topik pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan karena hanya meneliti satu jenis café yaitu Kopirya Loabakung Samarinda, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya juga disarankan menguji variabel mediasi yang lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

DAFTAR REFERENSI

- “Phil” Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. CV Andi Offset.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z. (2020). How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 281–302. <https://doi.org/10.1108/jcmars-02-2020-0009>
- Databoks. (2021). 2021 report. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2021). 2021 report. <https://www.pertanian.go.id>
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan. Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks’ service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4),

- 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hofer, K. M., Niehoff, L. M., & Wuehrer, G. A. (2015). A taxonomy of export-pricing strategies and their performance in international markets. *Advances in International Marketing*, 26, 85–107. <https://doi.org/10.1108/S1474-797920150000026005>
- <https://sci-hub.mkksa.top/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Indounas, K. (2019). Market-based pricing in B2B service industries. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(5), 1030–1040. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0103>
- Indounas, K. (2020). New B2B product pricing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1861–1869. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0187>
- Ingenbleek, P. T. M., & van der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1), 27–48. <https://doi.org/10.1108/03090561311285448>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory. *International Journal of Emerging Markets*, 13(4), 709–730. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0246>
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), 386–399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268–281. <https://doi.org/10.1177/1938965515619229>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683–701. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322–338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Liozu, S., & Hinterhuber, A. (2014). Pricing capabilities: The design, development, and validation of a scale. *Management Decision*, 52(1), 144–158. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2012-0683>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/jabes-01-2020-0007>
- Memon, M., Ting, H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cheah, J. (2017). A review of methodological misconceptions and guidelines related to the application of structural equation modeling : An Malaysian scenario. *Journal of Applied Structural Equation Modelling*, 1, 1-13.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194–206. <https://doi.org/10.1108/17506141111142825>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on

- customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Røkenes, A., & Prebensen, N. K. (2012). The nature and antecedents of fair price perception in tourist experiences. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 127–147. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008011](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008011)
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413.
<https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal of Tourism Futures*.
<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0070>
- Song, H., Altinay, L., Sun, N., & Wang, X. L. (2018). The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2773–2790.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0442>
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience – and back again? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107–119.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0009>
- Swart, M. P. (2018). Providing service quality and customer care in tourism businesses. In *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures* (pp. 191–206). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181007>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tran, Q. X., Dang, M. van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-01946>
- Tran, Q. X., Dang, M. van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., Li, K., & Teng, C. I. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging? *Internet Research*, 27(3), 520–537.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0181>