

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PRICE FAIRNESS
TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER PATIO COFFEE HUB
KOTA SURABAYA**

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PRICE
FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY AT PATIO COFFEE HUB,
SURABAYA CITY**

Dimas Bayu Arya Putra, Sugeng Purwanto^{*}

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur*

Co-author e-mail : sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of experiential marketing and price fairness on customer loyalty at Patio Coffee Hub. The data analysis method is SEM-PLS analysis. The results of the study show that experiential marketing contributes to customer loyalty at Patio Coffee Hub Surabaya. This shows that the higher or better the Experiential Marketing, the higher the consumer's interest in doing Customer Loyalty. Price fairness contributes to Patio Coffee Hub Surabaya's customer loyalty. This shows that prices that match the quality of Patio Coffee Hub Surabaya products will generate consumer interest in customer loyalty.

Keywords: *Customer loyalty, experiential marketing, price fairness.*

INTISARI

Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan di Patio Coffee Hub. Metode analisis data berupa analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berkontribusi terhadap loyalitas customer Patio Coffee Hub Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik Experiential Marketing maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan Loyalitas Customer. *Price fairness* memberikan kontribusi terhadap loyalitas customer Patio Coffee Hub Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk Patio Coffee Hub Surabaya akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan Loyalitas Customer.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, *experiential marketing, price fairness.*

PENDAHULUAN

Coffe shop merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dan menjadi tren di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup

masyarakat yang semakin sibuk dan menginginkan tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja (Aryani, Zanaria, and Kurniawan, 2022). Beberapa tahun terakhir, bisnis coffee shop di Indonesia semakin bervariasi

dan tidak hanya mengandalkan kopi saja. Banyak bisnis coffee shop menggunakan kopi lokal dan menyajikan kopi dengan berbagai metode penyeduhan yang berbeda (Hasibuan, 2021).

Menurut informasi dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 mencapai angka sebesar 660 ribu ton. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Sementara itu, konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat menjadi 600 ribu ton pada tahun yang sama. Meskipun demikian, konsumsi kopi per orang di Indonesia masih dianggap rendah dengan angka hanya sekitar 1,5 kg per tahun (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia 2021).

Terdapat tren meningkatnya jumlah coffee shop di Indonesia yang juga terlihat di kota Surabaya. Alasan meningkatnya coffee shop ini adalah karena masyarakat cenderung memilih coffee shop sebagai tempat berkumpul dengan teman, bekerja, atau mencari hiburan dan suasana baru (Rizki et al. 2021).

Patio Coffee Hub adalah salah satu coffee shop yang ada di Surabaya berlokasi di Jalan Kramat Gantung No. 15, Kecamatan Bubutan, Surabaya dan didirikan pada tahun 2021. Patio Coffee Hub adalah salah satu coffee shop yang tergolong baru di kota Surabaya jika dibandingkan dengan coffee shop lainnya. Kondisi ini memberikan tantangan bagi Patio Coffee Hub dalam bersaing dengan pesaing baru yang terus bermunculan di pasaran coffee shop Surabaya. Berikut merupakan data penjualan Patio Coffee Shop Hub :

Tabel 1. Data Penjualan Patio Coffee Shop Hub Januari 2022-Januari 2023.

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	17.166.000
Februari	17.962.000
Maret	23.102.800
April	19.552.208
Mei	20.511.640
Juni	21.500.303
Juli	17.487.538
Agustus	13.506.203
September	14.291.134
Oktober	14.671.725
November	13.445.238
Desember	7.695.925
Januari	10.102.069

Sumber : Dinas Peternakan Jawa Timur 2021

Penjualan di Patio Coffee Hub mengalami fluktuasi. Bisnis cafe yang semakin pesat di kota Surabaya menimbulkan persaingan yang ketat dan mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menghadapi persaingan ini adalah menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun minat beli ulang atau kunjungan kembali setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka saat mengunjungi Patio Coffee Hub.

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kirana et al. 2021). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, experiential marketing menjadi semakin penting bagi coffee shop untuk membedakan diri dari pesaingnya dan menarik perhatian konsumen (Candra Dyah Utami dan Ajeng Wahyuni, 2022).

Price fairness adalah konsep di mana harga suatu produk atau layanan dianggap adil atau tidak adil oleh konsumen (Marisa dan Rowena, 2020). *Price fairness* menjadi faktor yang penting karena konsumen mengharapkan harga yang sebanding dengan nilai yang mereka terima (Premayani dan Yoga, 2019). Dengan menjalin hubungan yang positif antara *price fairness* dan coffee shop, bisnis kopi dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam persaingan industri yang kompetitif.

Transparansi dalam penetapan harga dan konsistensi dalam praktik bisnis juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *price fairness*. Dalam hal ini, penting bagi coffee shop untuk menjaga transparansi dalam penetapan harga dan memberikan penjelasan yang jelas jika terdapat perubahan harga yang dibutuhkan. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi positif tentang *price fairness* di coffee shop (Sabilla dan Kurniawati, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan Kim dan Jang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan, kepuasan konsumen meningkat dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan juga meningkat (Kim dan Jang. 2018). Melalui integrasi yang baik antara *experiential marketing* yang menarik dan *price fairness* yang tepat, coffee shop dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun loyalitas, dan merangsang

minat kunjung ulang yang berkelanjutan.

Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan di Patio Coffee Hub.

BAHAN DAN METODE

Tempat Penelitian. Penelitian ini dilakukan di Patio Coffee Hub merupakan salah satu coffee shop yang ada di Surabaya berlokasi di Jalan Kramat Gantung No. 15, Kecamatan Bubutan, Surabaya.

Metode Penentuan Sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan karakteristik dan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian (Habibah, Soedarto dan Nugroho, 2023). Beberapa kriteria yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Patio Coffee Hub yang pernah datang lebih dari sekali.
2. Usia 17 tahun keatas.

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 104 responden.

Metode Pengumpulan Data. Sumber data penelitian dihimpun dari data primer yang diperoleh dari hasilobservasi, dan wawancara kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan, profil, buku pedoman, atau Pustaka serta data penjualan dari Patio Coffee Hub.

Metode Analisis. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *price*

fairness terhadap loyalitas pelanggan di Patio Coffee Hub adalah analisis SEM-PLS. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas dari suatu model yang berbentuk struktur banyak variabel endogen dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan, sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi

dan penafsiran signifikan parameter, menjadi validitas dan akurasi prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran (*Measurement Model /Outer Model*).

Tabel Cross Loading dapat mengetahui validitas indikator, jika skor loading faktor tiap indikator pada tiap variabel lebih besar dibanding loading faktor tiap indikator variabel lainnya, maka valid, akan tetapi jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka tidak valid.

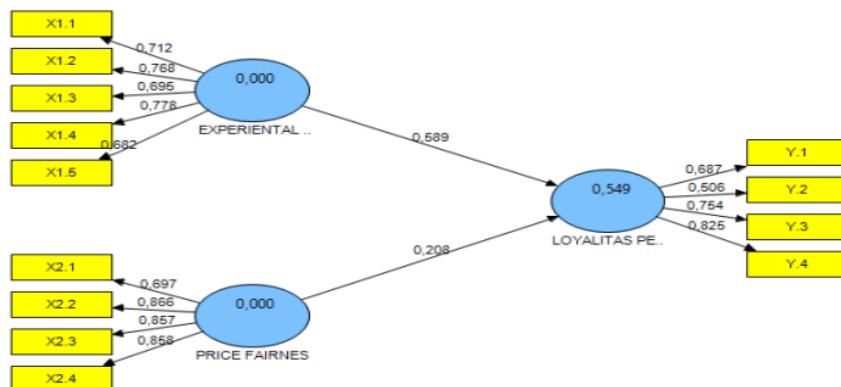
Tabel 2. Cross Loading

Indikator	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Price Fairness</i> (X2)
X1.1	0,712297	0,519524	0,595151
X1.2	0,767823	0,559464	0,579156
X1.3	0,694630	0,495229	0,334392
X1.4	0,778048	0,447561	0,533762
X1.5	0,682457	0,582206	0,318916
X2.1	0,439848	0,395208	0,697498
X2.2	0,551014	0,520845	0,866141
X2.3	0,543733	0,483239	0,856765
X2.4	0,584404	0,527502	0,858024
Y.1	0,410300	0,686779	0,339014
Y.2	0,281212	0,505889	0,313151
Y.3	0,498564	0,753582	0,491876
Y.4	0,721172	0,824626	0,482689

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator (yang diarsir) baik pada variabel *experiental marketing* (X1), *price fairness* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan

nilai loading faktor yang lebih besar dibanding loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik



Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

1. Convergent validity

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Experiental Marketing (X1)	0,530107
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,593871
Price Fairness (X2)	0,676739

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian AVE untuk variabel *experiental marketing* (X1) sebesar 0,530107, variabel *price fairness* (X2) sebesar 0,676739, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,593871, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

2. Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Experiental Marketing (X1)	0,849050
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,791336
Price Fairness (X2)	0,892615

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel *experiental marketing* (X1) sebesar 0,849050, variabel *price fairness* (X2) sebesar 0,892615, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,791336, ketiga variabel tersebut

menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

3. Latent Variabel Correlations

Tabel 5. Latent Variabel Correlations

	X1	Y	X2
X1	1,000000		
Y	0,723822	1,000000	
X2	0,647572	0,589456	1,000000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel *experiental marketing* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,723822, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel *experiental marketing* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *experiental marketing* dibandingkan variabel *price fairness*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. R-Square

R Square	
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,549020
<i>Price Fairness</i> (X2)	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai $R^2 = 0,549020$. Artinya model mampu menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *experiential marketing* dan *price fairness* dengan varian sebesar 54,90%, sedangkan sisannya sebesar 45,10% dijelaskan oleh variabel lain diluar

penelitian ini (selain *experiential marketing* dan *price fairness*). Pada penelitian ini besarnya nilai Q^2 adalah sebesar

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,549020) \\ = 0,549020$$

Dari hasil perhitungan Q^2 dengan hasil 0,894571, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T statistic dari inner model pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T Values, P Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Experiential Marketing - Loyalitas Pelanggan	0,589179	0,594438	0,073721	7,992060	0,000
Price Fairness - Loyalitas Pelanggan	0,207920	0,214108	0,092851	2,239278	0,027

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil Bootstrapping dalam tabel Path Coefficients dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai *path coefficients* 0,589179, dan nilai T-statistic $7,992060 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer Patio Coffee Hub Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* maka semakin

tinggi juga *loyalitas customer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri Sofiah Sari, Ni Nyoman Rsi Respati, Ni Nyoman Kertiyyasa (2023), Meiffa Herfianti, Rika Dwik Yulihartika (2020), Vepha San, Ploypailin Kijkasiwat, dan Ali Abbasi (2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer.

2. *Price Fairness* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa hubungan antara *price fairness* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai *path coefficients* 0,207920, dan nilai T-statistic $2,239278 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,027 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer Patio Coffee Hub Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menimbulkan loyalitas customer. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri Sofiah Sari, Ni Nyoman Rsi Respati, Ni Nyoman Kertiyasa (2023), Meiffa Herfianti, Rika Dwik Yulihartika (2020), Vepha San, Ploypailin Kijkasiwat, dan Ali Abbasi (2022) yang menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Experiential marketing* berkontribusi terhadap loyalitas customer Patio Coffee Hub Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik *experiential marketing* maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan loyalitas customer.
2. *Price fairness* memberikan kontribusi terhadap loyalitas customer Patio Coffee Hub Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk Patio Coffee Hub Surabaya akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan loyalitas customer.

Saran

Patio Coffe Hub Surabaya diharapkan tetap mempertahankan *experiental marketing* dan *price fairness* karena telah terbukti bahwa

experiental marketing dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Erika, Yulita Zanaria, and Angga Kurniawan. 2022. "Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro." *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 3 (2): 139–45.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2021. "Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia." Http://Www.Aekiaice.Org/Mutu_kopi_aeki.Html. 2021. di akses pada tanggal 21 Mei 2023.
- Candra Dyah Utami, and Ajeng Wahyuni. 2022. "Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2 (1): 23–42.
- Dinas Peternakan Jawa Timur. 2021. *Statistik Peternakan Dan Kesehatan Hewan Jawa Timur 2021*.
- Hasibuan, Masliana Yani. 2021. Motif Aktor Mengunjungi Coffee Shop Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *Skripsi*. Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Padang.
- Herfianti, Meiffa, and Rika Yulihartika. 2020. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Customer Loyalty Smartphone Bersistem Operasi Android di Kota Bengkulu."

- Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS) 3 (November).*
- Kim, J, and S Jang. 2018. "The Effects of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops." *Journal of Distribution Science* 16 (7): 49–59.
- Kirana, Ni Putu Astari, Ida Bagus Sanjaya, Kasiani Kasiani, dan Cokorda Gede Putra YudistirA. 2021. "Pengaruh Experiential Marekting Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tijili Hotel Seminyak." *Ganec Swara* 15 (1): 953.
- Marisa, Oktafalia, and Janny Rowena. 2020. "Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care pada Generasi Milenial di Jakarta." *Jurnal Bina Manajemen* 8 (2): 67–77.
- Premayani, Ni Wayan Wina, and Gede Agus Dian Maha Yoga. 2019. "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya." *Widya Manajemen* 1 (2): 113–57.
- Rizki, Pratama, Chintia Irma Yanti, Heriwi Aovilia, and Windi A. Arnas. 2021. "Trend Coffee Shop Di Bandar Lampung Dan Strategi Dalam Bertahan Di Tengah Banyaknya Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Piene Coffee Bandar Lampung)." *SOCIOLOGIE: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi* xx (xx): 23–29.
- Sabilla, Dinda Syahbani, and Kurniawati. 2023. "Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Pada Industri Coffee Shop di Kalangan Anak Muda DKI Jakarta." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3 (1): 889–902.
- Sari, Putri Sofiah, Ni Nyoman Rsi Respati, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2023. "Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, no. April: 327.
- Vepha San, Ploypailin Kijkasiwat, and Ali Abbasi. 2022. "Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand." *International Journal of Social Science Research (IJSSR)* 4 (1): 505-518.,