

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

“Peran *Experience Quality* dan *Customer Perceived-Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Studi pada *Outdoor Café* di Yogyakarta” adalah judul penelitian kuantitatif ini yang akan menghasilkan data numerik. Tahapan, termasuk pengumpulan data primer, pengolahan data, analisis, dan diskusi, digunakan dalam pelaksanaannya. Dua variabel independen—kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan—dan dua variabel dependen—kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan—digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sampel penelitian yaitu pengunjung kafe *outdoor* untuk mengumpulkan data objek yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka digunakan *non-probability* sampling untuk memilih sampel penelitian, artinya peluang setiap anggota tidak sama (Sugiyono, 2019). *Purposive* sampling akan digunakan untuk mengumpulkan sampel, dan peneliti memilih data yang akan digunakan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

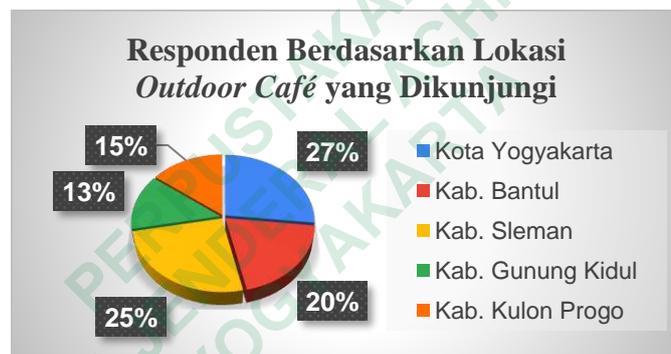
##### 2. Karakteristik Responden

Sebanyak 157 sampel digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk maupun layanan di *outdoor café* DIY dan melakukan pembelian minimal 2 kali di *café* tersebut, yang akan

disajikan dalam kelompok karakteristik responden yang ditentukan terdiri dari pembelian produk maupun jasa, frekuensi pembelian, lokasi *outdoor café*, sumber informasi *café*, jenis kelamin, usia, pendapatan/uang saku, dan pekerjaan.

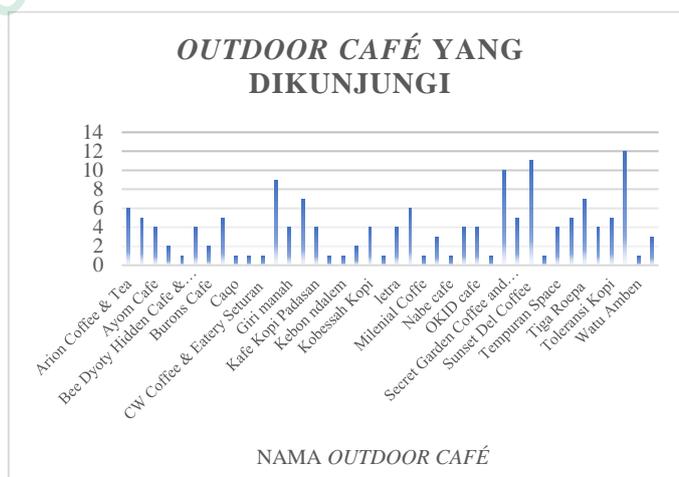
a) Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi *Outdoor Café* yang Dikunjungi

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdasarkan lokasi *outdoor café* yang dikunjungi responden disajikan dalam tabel berikut:



Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi *Outdoor Café*

Sumber: Data diolah, 2024



Gambar 4. 2 *Outdoor Café* yang Dikunjungi

Sumber: Data diolah, 2024

Pada diagram di atas dapat dilihat bahwa *outdoor café* yang banyak dikunjungi adalah Tugu Lor, Sunset Del Coffee, Secret Garden Coffee and Chocolate, dan Filosofi Kopi Jogja. Dimana *outdoor café* yang ada di Kota Yogyakarta memiliki jumlah pengunjung terbanyak, yaitu 42 orang dengan persentase 27%, Kab. Sleman menempati urutan kedua dengan 40 orang pengunjung atau sekitar 25%, ada sebanyak 31 orang mengunjungi *outdoor café* di Kab. Bantul atau sekitar 20%, sebanyak 23 orang yang mengunjungi *outdoor café* di Kab. Kulon Progo atau sekitar 15%, dan *outdoor café* di Kab. Gunung Kidul memiliki pengunjung paling sedikit, yakni 21 orang atau sekitar 13%. Dapat disimpulkan bahwa *outdoor café* yang banyak dikunjungi berada di Kota Yogyakarta.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi *Outdoor Café* yang Dikunjungi

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdasarkan sumber informasi *outdoor café* yang dikunjungi responden disajikan dalam tabel berikut:



Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi *Outdoor Café* yang Dikunjungi

Sumber: Data diolah, 2024

Dilihat dari gambar di atas bahwa sumber informasi para pelanggan *outdoor café* di Yogyakarta lebih dominan didapatkan dari media sosial dengan sebanyak 85 orang atau sekitar 54%, selanjutnya mendapatkan informasi dari teman dengan sebanyak 54 orang atau sekitar 34%, informasi yang berasal dari keluarga/kerabat sebanyak 12 orang atau kisaran 8%, dan lainnya sejumlah 6 orang atau kisaran 4%. Kesimpulannya sumber informasi para pelanggan *outdoor café* yang dikunjungi adalah dari media sosial.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dua kelompok gender dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, disajikan dalam tabel berikut:



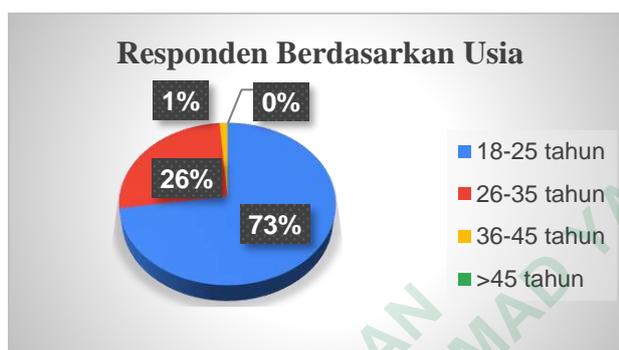
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa jumlah responden perempuan melebihi laki-laki yaitu 104 orang atau sekitar 66% dan laki-laki 53 orang atau sekitar 34%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden yang mengunjungi kafe *outdoor* di Daerah Istimewa Yogyakarta selama survei berlangsung..

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari data hasil kuesioner dengan responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2024

Seperti terlihat pada gambar di atas, responden berusia antara 18 dan 25 tahun berjumlah 114 orang, mewakili persentase 73%; mereka yang berusia antara 25 dan 36 tahun, mewakili persentase 26%; dan mereka yang berusia antara 36 dan 45 tahun, mewakili persentase 1%, dan 0% responden dengan usia di atas 45 tahun dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 18 sampai 25 tahun.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner berdasarkan pendapatan/uang saku para responden adalah sebagai berikut:



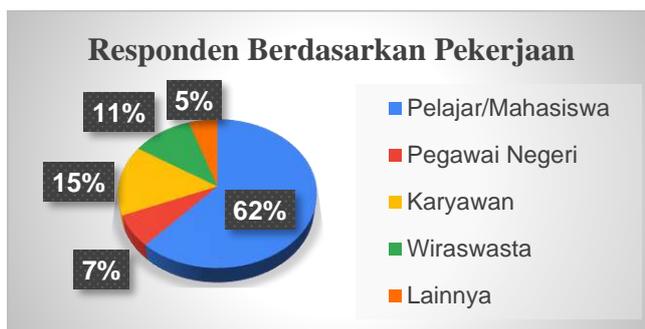
Gambar 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Sumber: Data diolah, 2024

Gambar di atas menunjukkan sekitar 3% responden mempunyai pendapatan atau uang saku kurang dari 500.000, 12% responden memiliki pendapatan atau uang saku 500.000-1.000.000, 13% responden memiliki pendapatan atau uang saku 1.000.000-1.500.000, 10% responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar 1.500.000-2.000.000, dan sekitar 62% responden memiliki pendapatan atau uang saku di atas 2.000.000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sampel penelitian yang terdiri dari pengunjung kafe luar ruangan memiliki rata-rata pendapatan atau uang saku lebih dari 2.000.000.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi berikut dikumpulkan dari hasil kuesioner berdasarkan pada pekerjaan responden:



Gambar 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas, terhitung 62% responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, 7% responden adalah pegawai negeri, 15% responden adalah karyawan, 11% responden adalah wiraswasta, dan 5% responden mempunyai pekerjaan lain, yang merupakan dari total 157 responden. Ditentukan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan mayoritas dari mereka yang mengunjungi *outdoor café* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dilihat dari data nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, nilai minimum (*min*), nilai maksimum (*max*), *sum*, *rage*, kurtosis, dan *skewness* (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation	
Experience	EQ1	157	4,006	4	1	5	0,794
	EQ2	157	4,261	4	2	5	0,697
Quality (X1)	EQ3	157	4,255	4	2	5	0,756
	EQ4	157	4,325	4	2	5	0,733

	EQ5	157	4,325	4	2	5	0,759
	EQ6	157	4,312	4	3	5	0,666
	EQ7	157	4,223	4	1	5	0,864
	EQ8	157	4,172	4	1	5	0,959
	EQ9	157	4,159	4	2	5	0,736
	EQ11	157	4,401	5	2	5	0,704
<i>Customer Perceived-Value (X2)</i>	CPV2	157	4,153	4	2	5	0,750
	CPV3	157	4,204	4	2	5	0,738
	CPV4	157	4,051	4	1	5	0,851
	CPV6	157	4,102	4	1	5	0,890
	CPV7	157	4,191	4	2	5	0,733
	CS2	157	4,312	4	2	5	0,647
	CS3	157	4,223	4	1	5	0,842
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	CS4	157	4,121	4	2	5	0,699
	CS5	157	4,306	4	2	5	0,711
	CS6	157	4,306	4	3	5	0,664
	CS7	157	4,325	4	1	5	0,716
	CS8	157	4,299	4	2	5	0,682
	CS9	157	4,268	4	2	5	0,699
	<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	CL2	157	3,777	4	1	5
CL3		157	3,987	4	2	5	0,867
CL4		157	4,185	4	2	5	0,656
CL5		157	4,331	5	2	5	0,809
CL6		157	4,204	4	1	5	0,943
CL7		157	4,178	4	1	5	0,974
CL8		157	4,013	4	2	5	0,845

Sumber: Data diolah, 2024

<b>Rincian Rata-rata Statistik Deskriptif Variabel</b>				
Variabel	Mean	Std. Dev	Min	Max
<i>Experience Quality</i>	4,244	0,767	1,800	5,000
<i>Customer Perceived-Value</i>	4,168	0,754	1,833	5,000
<i>Customer Satisfaction</i>	4,270	0,708	1,875	5,000
<i>Customer Loyalty</i>	4,096	0,886	1,571	5,000

Sumber: Data diolah, 2024

Jawaban atas item pertanyaan bervariasi, seperti terlihat pada Tabel 4.3, berkisar antara minimal 1 dan maksimal 5. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data penelitian juga tergolong baik. Secara keseluruhan, data statistik deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk/layanan. Meskipun terdapat variasi dalam penilaian, rata-rata skor berada pada level yang memadai.

Berdasarkan tabel Rincian Rata-rata Statistik Deskriptif Variabel, diketahui bahwa rata-rata skor *experience quality* adalah 4,244, menunjukkan bahwa secara umum pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk/layanan berada pada level yang cukup tinggi. Standar deviasi sebesar 0,767 mengindikasikan bahwa sebaran skor *experience quality* tidak terlalu bervariasi, artinya penilaian pelanggan terhadap kualitas pengalaman cenderung seragam. Nilai minimum 1,800 dan maksimum 5,000 menunjukkan adanya variasi dalam penilaian pelanggan, meskipun secara keseluruhan berada pada level yang tinggi.

Rata-rata skor *customer perceived-value* adalah 4,168, mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi nilai yang cukup tinggi terhadap produk/layanan. Standar deviasi sebesar 0,754 menunjukkan bahwa sebaran skor *customer perceived-value* tidak terlalu bervariasi, artinya penilaian pelanggan terhadap nilai yang dirasakan cenderung seragam. Nilai minimum 1,833 dan maksimum 5,000

menunjukkan adanya variasi dalam penilaian pelanggan, namun secara keseluruhan berada pada level yang tinggi.

Rata-rata skor *customer satisfaction* adalah 4,270, mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk/layanan. Standar deviasi sebesar 0,708 menunjukkan bahwa sebaran skor *customer satisfaction* tidak terlalu bervariasi, artinya penilaian pelanggan terhadap kepuasan cenderung seragam. Nilai minimum 1,875 dan maksimum 5,000 menunjukkan adanya variasi dalam penilaian pelanggan, namun secara keseluruhan berada pada level yang tinggi.

Rata-rata skor *customer loyalty* adalah 4,096, mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk/layanan. Standar deviasi sebesar 0,886 menunjukkan bahwa sebaran skor *customer loyalty* lebih bervariasi dibandingkan dengan variabel lainnya, artinya penilaian pelanggan terhadap loyalitas cenderung lebih beragam. Nilai minimum 1,571 dan maksimum 5,000 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam penilaian pelanggan, meskipun secara keseluruhan berada pada level yang tinggi.

## B. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

#### a) Validitas Konvergen

Ketika  $AVE > 0,5$  dan  $outer\ loading > 0,7$  tercapai, kondisi validitas konvergen terpenuhi, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. 2 Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Oute Loading</i>	Keterangan
<i>Experience Quality</i>	EQ1	0,708	Valid
	EQ2	0,705	Valid
	EQ3	0,719	Valid
	EQ4	0,708	Valid
	EQ5	0,735	Valid
	EQ6	0,721	Valid
	EQ7	0,717	Valid
	EQ8	0,712	Valid
	EQ9	0,724	Valid
	EQ10	0,501	Tidak Valid
	EQ11	0,723	Valid
	EQ12	0,426	Tidak Valid
<i>Customer Perceived-Value</i>	CPV1	0,683	Tidak Valid
	CPV2	0,729	Valid
	CPV3	0,726	Valid
	CPV4	0,753	Valid
	CPV5	0,426	Tidak Valid
	CPV6	0,714	Valid
	CPV7	0,731	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,524	Tidak Valid
	CS2	0,735	Valid
	CS3	0,709	Valid
	CS4	0,721	Valid
	CS5	0,705	Valid
	CS6	0,722	Valid
	CS7	0,717	Valid
	CS8	0,723	Valid
	CS9	0726	Valid

Customer Loyalty	CL1	0,576	Tidak Valid
	CL2	0,753	Valid
	CL3	0,783	Valid
	CL4	0,722	Valid
	CL5	0,756	Valid
	CL6	0,783	Valid
	CL7	0,736	Valid
	CL8	0,736	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa terdapat 2 item pernyataan indikator dari variabel *experience quality* yang tidak valid dikarenakan *outer loading* kurang dari 0,7 diantaranya EQ10 = 0,501 dan EQ12 = 0,426, 2 item pernyataan indikator dari variabel *customer perceived-value* yaitu CPV1 = 0,683 dan CPV5 = 0,426, serta masing-masing 1 item pernyataan indikator dari variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* diantaranya CS1 = 0,524, dan CL1 = 0,576. Maka, item pernyataan tersebut tidak dapat diikutsertakan pada penelitian ini dan harus dihapus. Tabel di bawah merupakan hasil uji ulang setelah dihapusnya item pernyataan indikator yang tidak valid.

Tabel 4. 3 Validitas Konvergen & Nilai AVE

	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Experience Quality (X1)</i>	EQ1	0,519
	EQ2	
	EQ3	
	EQ4	
	EQ5	
	EQ6	
	EQ7	

	EQ8	0,732	
	EQ9	0,716	
	EQ11	0,718	
	CPV2	0,737	
	CPV3	0,730	
<i>Customer Perceived- Value (X2)</i>	CPV4	0,756	0,552
	CPV6	0,727	
	CPV7	0,765	
	CS2	0,744	
	CS3	0,723	
	CS4	0,714	
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	CS5	0,707	0,524
	CS6	0,727	
	CS7	0,705	
	CS8	0,736	
	CS9	0,735	
	CL2	0,776	
	CL3	0,785	
	CL4	0,727	
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	CL5	0,757	0,577
	CL6	0,797	
	CL7	0,717	
	CL8	0,757	

Sumber: Data diolah, 2024

Validitas konvergen dipenuhi oleh sebagian besar indikator setiap variabel dalam penelitian ini yang mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan dianggap valid berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas.

Setiap konstruk mempunyai nilai AVE lebih tinggi dari 0,50. variabel *Customer Loyalty (CL)* mempunyai nilai tertinggi sebesar

0,558, sedangkan variabel *Experience Quality* (EQ) mempunyai nilai terendah sebesar 0,513. Sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditetapkan, nilai ini memenuhi persyaratan..

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Dengan menggunakan indikator *cross-loading* pada komponen yang lebih besar dibandingkan item lainnya, validitas diskriminan dapat dinilai.. Jika kriteria terpenuhi, maka konstruk tersebut mempunyai validitas diskriminan yang memadai (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. 4 *Cross Loading*

	EQ	CPV	CS	CL
EQ1	0.711	0.591	0.609	0.477
EQ2	0.715	0.488	0.527	0.456
EQ3	0.723	0.522	0.559	0.448
EQ4	0.713	0.572	0.500	0.407
EQ5	0.745	0.596	0.610	0.514
EQ6	0.721	0.513	0.540	0.526
EQ7	0.712	0.622	0.635	0.447
EQ8	0.732	0.531	0.570	0.472
EQ9	0.716	0.547	0.596	0.436
EQ11	0.718	0.515	0.502	0.498
CPV2	0.561	0.737	0.612	0.589
CPV3	0.634	0.730	0.611	0.489
CPV4	0.624	0.756	0.633	0.448
CPV6	0.466	0.727	0.546	0.525
CPV7	0.556	0.765	0.639	0.608
CS2	0.618	0.667	0.744	0.573
CS3	0.556	0.582	0.723	0.532
CS4	0.583	0.635	0.714	0.621
CS5	0.551	0.580	0.707	0.573
CS6	0.550	0.536	0.727	0.536

CS7	0.613	0.556	0.705	0.509
CS8	0.550	0.547	0.736	0.571
CS9	0.527	0.630	0.735	0.537
CL2	0.590	0.576	0.569	0.776
CL3	0.573	0.617	0.627	0.785
CL4	0.490	0.510	0.543	0.727
CL5	0.405	0.592	0.608	0.757
CL6	0.452	0.540	0.629	0.797
CL7	0.452	0.482	0.573	0.717
CL8	0.499	0.495	0.538	0.757

Sumber: Data diolah, 2024

Karena masing-masing indikator konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan yang lain, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil tabel di atas, maka setiap indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas. Sebuah konstruksi dianggap dapat diandalkan oleh (Hair *et al.*, 2019) jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 4. 5 *Construct Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Experience Quality (X1)</i>	0,897	0,898	Reliabel
<i>Customer Perceived-Value (X2)</i>	0,797	0,779	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,870	0,871	Reliabel

<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	0,878	0,880	Reliabel
------------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas pengujian *Cronbach's alpha* untuk instrumen *Experience Quality*, *Customer Perceived-Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* masing-masing sebesar 0,897, 0,797, 0,870, dan 0,878. Keempat instrumen tersebut dinilai reliabel atau memenuhi standar karena reliabilitas komposit dan skor *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

### 3. R-Square

Model kuat mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,75, model sedang sebesar 0,50, dan model lemah sebesar 0,25. (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. 6 R-Square

	R-Square	Kriteria
<i>Customer Satisfaction</i>	0,734	Kuat
<i>Customer Loyalty</i>	0,617	Moderat

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,734. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *experience quality* dan *customer perceived-value* mempunyai daya prediksi sebesar 73,4% dalam menjelaskan *customer satisfaction*. Selain itu nilai *R-square* variabel *customer loyalty* sebesar 0,617. Angka ini menunjukkan variabel *experience quality* dan

*customer perceived-value* memiliki kekuatan prediksi sebesar 61,7% dalam menjelaskan *customer loyalty*.

#### 4. Uji Model Fit

Model yang fit ditunjukkan dengan nilai SRMR kurang dari 0,08, dan jika nilai SRMR antara 0,08 sampai 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021).

Tabel 4. 7 Model Fit

<i>Estimated Model</i>	
SRMR	0,063

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR sebesar 0,063 di mana kurang dari 0,08 yang menunjukkan model termasuk kedalam model yang bagus atau modelnya cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

### C. Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hasil dari uji hipotesis perlu melihat dua parameter utama, yaitu nilai *path coefficients* dan nilai *p-value*, kemudian dibandingkan dengan hipotesis lainnya pada penelitian (Sholihin & Ratmono, 2021). Jika *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima; sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Tabel berikut menampilkan temuan uji hipotesis:

Tabel 4. 8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefisients</i>	P-Value	Keterangan
H1 <i>Experience Quality</i> →	0,384	0,000	Diterima

<i>Customer Satisfaction</i>				
H2	<i>Experience Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,039	0,753	Ditolak
H3	<i>Customer Perceived-Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,526	0,000	Diterima
H4	<i>Customer Perceived-Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,254	0,021	Diterima
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,531	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4. 9 Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Experience Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,204	0,204	0,065	3,141	0,002
<i>Customer Perceived-Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,280	0,278	0,060	4,687	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berikut ini dapat disimpulkan dari tabel di atas mengenai pengujian hipotesis:

1. Melihat nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,384 dan *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan kualitas pengalaman (*experience quality*) mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang didapatkan oleh pelanggan.

2. Nilai koefisien jalur sebesar 0,039 dan *p-value* sebesar 0,753 lebih dari 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pengalaman (*experience quality*) yang dimiliki pelanggan terhadap loyalitas mereka (*customer loyalty*). Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.
3. Melihat nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,526 dan *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan nilai yang dirasakan (*customer perceived-value*) oleh pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
4. Nilai koefisien jalur sebesar 0,254 dan *p-value* sebesar 0,021 atau lebih kecil dari 0,05 mendukung penerimaan hipotesis 4 dan menunjukkan nilai persepsi pelanggan (*customer perceived-value*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
5. Nilai koefisien jalur sebesar 0,531 dan *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 mendukung hipotesis 5 di mana terdapat pengaruh antara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana *customer satisfaction* dan *customer loyalty outdoor café* di Yogyakarta dipengaruhi oleh *experience quality* dan *customer perceived-value*. Setelah penyebaran kuesioner melalui *g-form* kepada pengunjung kafe *outdoor* di Yogyakarta sebanyak 163 yang didapatkan dan data yang dapat diolah sebanyak 157 data karena terdapat 6

responden yang tidak memenuhi kriteria dalam penelitian, serta SmartPLS 3.0 digunakan untuk memproses data. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan temuan yang diperoleh dan pembahasannya:

### **1. Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil menunjukkan *output path coefficients* sebesar 0,384 dan *p-value* 0,000 atau  $<0,05$ . Hasil ini mengindikasikan *experience quality* atau kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café*. Arah pengaruh ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmara *et al.* (2023), Fahri *et al.* (2023), Mardewi Putri & Yulianthini (2023), dan Rooroh *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Asmara *et al.* (2023) dalam penelitiannya di beberapa kafe di Jakarta menyatakan bahwa aspek-aspek seperti pelayanan yang ramah, suasana kafe yang nyaman, dan kualitas makanan dan minuman yang baik berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula, Fahri *et al.* (2023) mengidentifikasi bahwa interaksi positif antara staf dan pelanggan serta kebersihan lingkungan kafe merupakan faktor penting yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

Lebih lanjut, Mardewi Putri & Yulianthini (2023) menekankan bahwa desain interior dan eksterior kafe, musik yang diputar, serta ketersediaan fasilitas tambahan seperti *Wi-Fi* gratis juga berperan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Rooroh *et al.* (2020) dalam studinya di beberapa kota besar di Indonesia ditemukan bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan cenderung lebih puas terhadap kafe tersebut.

Dalam artikel Nation's Restaurant News (2023) membahas tren peningkatan jumlah kafe yang menerapkan praktik ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan standar lingkungan yang lebih tinggi. Artikel ini menyoroti bahwa kafe yang berhasil menerapkan standar lingkungan yang baik cenderung dipersepsikan oleh pelanggan sebagai memiliki kualitas lingkungan yang sangat baik. Dan laporan National Restaurant Association (2023) juga mengidentifikasi bahwa semakin banyak pelanggan mempertimbangkan faktor lingkungan saat memilih kafe. Secara keseluruhan, laporan menyimpulkan bahwa kafe yang berhasil menciptakan lingkungan yang nyaman, bersih, dan ramah lingkungan dinilai memiliki standar lingkungan yang tinggi oleh pelanggan.

Berdasarkan González-Rodríguez *et al.* (2020) dan Roy (2018) menyatakan bahwa kualitas pengalaman terdiri dari komponen kognitif dan afektif pengalaman, yang mencakup respons subjektif, emosional, dan pribadi, yang mengarah pada kepuasan secara keseluruhan dalam

mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan beberapa indikator pada penelitian ini seperti *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, dan *access quality*. Ditemukan bahwa *outer loading* tertinggi sebesar 0,745 pada indikator *physical environment quality* yaitu item pernyataan “Saya merasa standar lingkungan di *café* tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan cukup tinggi”, yang artinya item tersebut paling dominan dalam mencerminkan *experience quality* (kualitas pengalaman). Dalam Y. C. Chen & Lin (2020) menemukan bahwa desain lingkungan yang berkelanjutan di *café*, seperti pencahayaan alami, kualitas udara, dan penggunaan material ramah lingkungan, secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas lingkungan *café*. Pelanggan cenderung menilai *café* dengan standar lingkungan yang tinggi memiliki kualitas lingkungan yang sangat baik.

Oleh karena itu, manajer kafe perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dengan memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya (Soohyun & Yumi, 2023). Peningkatan ini dapat dilakukan melalui pelatihan staf, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan suasana dan fasilitas kafe (J. Lee & Park, 2022; Wibowo & Sari, 2021). Atau dapat melibatkan kolaborasi yang lebih luas dan pendekatan inovatif untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pelanggan (Widyastuti & Mutiara Wati, 2023).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercapai terhadap kafe dapat ditingkatkan.

## **2. Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil *output path coefficients* sebesar 0,039 dan *p-value* 0,753 atau  $>0,05$ . Hal ini menunjukkan *experience quality* atau kualitas pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chintia *et al.*, 2021; Hernandez-Rojas *et al.*, 2021) yang menyatakan kualitas pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Japutra *et al.*, 2019; Juliana *et al.*, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan kualitas pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, hal itu tidak selalu mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas pengalaman yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara otomatis mengarah pada loyalitas pelanggan.

Dilihat dari hasil analisis pada variabel laten *customer loyalty*, terdapat nilai rata-rata terendah dengan item pernyataan “Saya tidak ingin pindah ke tempat lain selain ke *café* tersebut” sebesar 3,777 dan “Saya akan sering berkunjung kembali ke *café* tersebut” sebesar 3,987.

Kemudian diperoleh juga hasil *R-Square* sebesar 0,617. Artinya, variasi pada variabel *experience quality* dan *customer perceived-value* dapat menjelaskan 61,7% pengaruh pada variabel *customer loyalty*, sedangkan selebihnya dapat dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diuji pada studi ini. Berdasarkan hal tersebut, tidak adanya pengaruh antara *experience quality* terhadap *customer loyalty* dapat disebabkan oleh variabel lainnya yang belum diketahui di luar variabel penelitian ini.

Selain kualitas pengalaman, terdapat faktor-faktor lain yang juga penting dalam membangun loyalitas pelanggan, seperti nilai yang dirasakan, citra merek, kepercayaan, serta sertifikasi halal dan jaminan kualitas (Jyoti Gogoi & Shillong, 2021; B. Liang, 2022; Palaniswamy & Duraiswamy, 2023; Prabjit et al., 2021; Utami & Astuti, 2023). Pelanggan cenderung loyal jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih dari harga yang mereka bayar (Hair *et al.*, 2014). Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima, mereka akan cenderung lebih loyal. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hudson *et al.*, 2016; Hur & Adler, 2011). Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih loyal. Merek dengan citra yang baik akan mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan, hal ini kemudian akan memicu peningkatan loyalitas. Membangun hubungan pelanggan yang kuat membutuhkan kepercayaan (Kalhor *et al.*, 2021). Jika pelanggan mempercayai suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal

dan tidak beralih ke pesaing. Dalam konteks tertentu, seperti industri makanan dan minuman, sertifikasi seperti sertifikasi halal dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan. Utami & Astuti (2023) juga menekankan pentingnya sertifikasi halal dalam mempengaruhi minat beli, yang dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan, terutama di daerah dengan basis konsumen yang mengutamakan aspek keagamaan.

Dalam industri restoran, pelanggan dapat puas dengan pengalaman mereka, tetapi tetap berpindah ke pesaing karena alasan lain, seperti harga atau variasi menu (Ahmed *et al.*, 2023; Rajput & Gahfoor, 2020; Saad Andaleeb & Conway, 2006). Perusahaan harus memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin loyalitas, dan perlu fokus pada faktor-faktor lain untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yu & Dean, 2001).

### **3. Pengaruh *Customer Perceived-Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil *output path coefficients* sebesar 0,526 dan *p-value* 0,000 atau  $<0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived-value* atau nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café* dan arah pengaruhnya adalah positif. Artinya, peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan diikuti dengan meningkatnya tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong (2023), Hafidz & Huriyahnuryi (2023), serta Sitinjak *et al.* (2019), yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hong (2023) dalam penelitiannya di sektor perhotelan menemukan bahwa persepsi nilai pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan Hafidz & Huriyahnuryi (2023), yang mengkaji pengalaman pelanggan di kafe lokal dan menemukan hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Sitinjak *et al.* (2019) dalam studi mereka di restoran menemukan bahwa persepsi nilai memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh Ge *et al.* (2021) juga mendukung temuan ini. Dalam studi mereka yang berfokus pada Starbucks Reserve Coffee Shops di Shanghai, Cina, ditemukan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan struktural yang erat. Mereka menekankan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi kualitas layanan yang tinggi.

Lebih lanjut, penelitian lain juga mendukung temuan ini. Menurut Zeithaml (1988), *customer perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan dari utilitas produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan. Hal ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana nilai yang

dirasakan mempengaruhi kepuasan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap harapannya. Sesuai dengan indikator pada pada penelitian ini salah satunya adalah *sacrifice* (pengorbanan), ditemukan bahwa *outer loading* sebesar 0,765 dimana nilai ini adalah yang tertinggi dari indikator lainnya, yaitu dengan item pernyataan “Saya rasa nilai yang dirasakan ketika berkunjung di *café* tersebut memberikan pengalaman sesuai dengan harapan saya”, yang artinya item tersebut paling dominan dalam mencerminkan *customer perceived-value* (nilai yang dirasakan). Berdasarkan hasil kuesioner bahwa responden didominasi dengan pelajar/mahasiswa sebesar 62%. Dalam penelitian yang dilakukan Afroza & Haque (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasa *café* mampu memenuhi ekspektasi yang mereka diharapkan, cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, nilai yang dirasakan memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen *outdoor café* dalam meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan *customer perceived value*, manajemen dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan intensi untuk berkunjung kembali (C. Hong *et al.*, 2023; Jo, 2024; Realino & Moko, 2021).

#### 4. Pengaruh *Customer Perceived-Value* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan hasil *output path coefficients* sebesar 0,254 dan *p-value* 0,021 atau  $<0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived-value* atau nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café* dan arah pengaruhnya adalah positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Widyastuti, 2020; Nurhayati & Mulyono, 2019; Ramadhani & Septiani, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Kusuma & Widyastuti (2020), ditemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas. Begitu pula dalam studi Nurhayati & Mulyono (2019), dimana nilai yang dirasakan terbukti meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Ramadhani & Septiani (2021) juga menegaskan bahwa persepsi nilai yang positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, sehingga mendorong loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, Hanifa Nur Fadhillah & Murwani Eko Astuti (2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh *green packaging* dan *ecolabel* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa atribut produk yang relevan dengan nilai-nilai yang penting bagi pelanggan, seperti keberlanjutan dan ramah lingkungan, dapat

mempengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan. Ini relevan dalam konteks *outdoor café* yang mungkin menerapkan praktik ramah lingkungan untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *outdoor café*. Dengan memahami bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, pengelola dapat fokus pada strategi yang meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Oliver, 1999; Zeithaml, 1988). Misalnya, dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, menciptakan suasana yang nyaman, dan menawarkan harga yang kompetitif (Chang, 2013; Gulam B *et al.*, 2023; Thielemann *et al.*, 2018). Dengan demikian, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pengalaman mereka, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

##### **5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil *output path coefficients* sebesar 0,531 dan *p-value* 0,000 atau  $<0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café*, dan arah pengaruhnya adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *café* tersebut.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atsnawiyah *et al.* (2021), Dhisasmito & Kumar (2020), Hudaya *et al.* (2021), Tarigan *et al.* (2020), dan Zena & Hadisumarto (2021). Penelitian-penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Atsnawiyah *et al.* (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor perhotelan, di mana pengalaman yang memuaskan mengarah pada keinginan untuk kembali. Selain itu, Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan bahwa dalam konteks kafe, pengalaman pelanggan yang memuaskan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Hudaya *et al.* (2021) juga menggarisbawahi bahwa kualitas layanan dan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan adalah faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kafe. Tarigan *et al.* (2020) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan suasana yang nyaman di kafe, yang berkontribusi terhadap kepuasan keseluruhan. Zena & Hadisumarto (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga menciptakan promotor aktif bagi kafe tersebut, yang memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru.

Sesuai dengan beberapa indikator pada penelitian ini seperti *revisit intention*, *positive word of mouth* dan *recommendation*. *Outer loading*

tertinggi sebesar 0,797 pada indikator *positive word of mouth* yaitu item pernyataan “Saya bersedia untuk memberikan komentar di media sosial tentang *café* tersebut”, yang artinya item tersebut paling dominan dalam mencerminkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Ditemukan juga dari hasil analisis deskriptif penelitian ini bahwa sumber informasi para pengunjung *outdoor café* yang dikunjungi adalah dari media sosial dengan kisaran 54%. Hal ini sesuai dengan teori dari Zeithaml (1988), teori ini menekankan bahwa kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga mendorong *word-of-mouth* positif, yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, Tri & Syahril (2023) dalam penelitian mereka tentang pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan iklan dan figur publik yang dipercaya, dapat memperkuat niat beli konsumen dan meningkatkan brand loyalty. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, tetapi juga oleh cara merek tersebut dikomunikasikan kepada publik, baik melalui iklan konvensional maupun media sosial. Gustafsson *et al.* (2005) menambahkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk bertahan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang merupakan indikator loyalitas yang kuat, dan menjadi kunci keberhasilan dalam industri dengan persaingan ketat seperti kafe *outdoor*.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, perusahaan perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Peningkatan dalam kepuasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka, yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Limna *et al.*, 2023; Taufik *et al.*, 2022; Wijaya & Bernardo, 2022). Dengan demikian, hipotesis bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima dengan kuat, didukung oleh bukti statistik dan literatur yang ada.

- Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Experience Quality* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan juga *Customer Perceived-Value* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penemuan sebelumnya oleh Kusumawati & Rahayu (2019) dimana *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *experience quality* dan *customer loyalty*, selain itu ditemukan bahwa *customer satisfaction* juga dapat memediasi variabel *customer perceived-value* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji didapatkan nilai *path coefficients* sebesar 0,204 dan nilai *p-value* yaitu  $0,002 < 0,05$  untuk variabel *customer satisfaction* memediasi variabel *experience quality* dan *customer loyalty*, serta didapatkan nilai *path coefficients* sebesar 0,280 dan nilai *p-value* yaitu  $0,000 < 0,05$  untuk variabel *customer satisfaction* memediasi variabel

*customer perceived-value* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *experience quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA