

Model Struktural Etika Bisnis Retail: Pengaruh Perilaku Etis, Kualitas Layanan, dan Etika Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan

I Gusti Agung Aju Nitya Dharmani^{1*}

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotama Surabaya

*Corresponding email: dosenkuayurai2025@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku etis, kualitas layanan, dan etika penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada pelanggan RinduKopi Warung Seduh Kopi dengan populasi sebanyak 330 responden, di mana 320 responden mengisi angket dan digunakan sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis, kualitas layanan, dan etika penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas sekaligus berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan dan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh persepsi terhadap integritas dan praktik etis perusahaan. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk menjaga standar etika dan meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: etika penetapan harga; kepercayaan pelanggan; kualitas layanan; loyalitas pelanggan; perilaku etis

Abstract. This study aims to examine the effect of ethical behavior; service quality; and pricing ethics on customer loyalty; with customer trust as a mediating variable. The research was conducted on customers of RinduKopi Warung Seduh Kopi in Surabaya; Indonesia; with a population of 330 respondents; of which 320 completed the questionnaire and were included as the research sample. A quantitative approach was employed using structured questionnaires; and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analysis involved evaluating the outer model to assess validity and reliability; as well as the inner model to examine structural relationships and mediation effects. The results indicate that ethical behavior; service quality; and pricing ethics have positive and significant effects on customer trust. Furthermore; these variables also have significant direct effects on customer loyalty. Customer trust is found to be the most influential factor affecting loyalty and serves as a significant mediating variable in the relationship between exogenous variables and customer loyalty. These findings highlight that customer loyalty is not only driven by functional aspects such as service quality and pricing but also by ethical considerations and perceived integrity. The study implies that maintaining ethical standards and improving service quality are crucial strategies for building trust and sustaining long-term customer loyalty.

Keywords: ethical behavior; service quality; pricing ethics; customer trust; customer loyalty

PENDAHULUAN

Industri retail, khususnya sektor kedai kopi, mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap aspek etika bisnis. Loyalitas pelanggan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan menerapkan perilaku etis, memberikan layanan berkualitas, serta menetapkan harga secara adil. Sejumlah studi menunjukkan bahwa perilaku etis dalam interaksi penjualan berperan signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Aprilia & Warganegara, 2024; Mansouri et al., 2022). Kualitas layanan dan persepsi keadilan harga terbukti menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa (Ahmed et al., 2023; Alzoubi et al., 2020). Lebih lanjut, dalam perspektif etika bisnis modern, kepercayaan pelanggan menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara praktik bisnis yang etis dan loyalitas pelanggan (Aldulaimi et al., 2025; Zhong & Moon, 2020). Fenomena ini menjadi krusial karena pelanggaran etika, seperti manipulasi harga atau pelayanan yang tidak transparan, dapat merusak kepercayaan dan

berdampak langsung pada penurunan loyalitas pelanggan (Neama & Al-Sammarraie, 2024; Treviño et al., 2014).

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Surabaya, termasuk Rindukopi Warung Seduh Kopi, mencerminkan dinamika persaingan yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya unggul secara operasional tetapi juga secara etis dan relasional. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk, sedangkan kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas penyedia layanan (S. H. Kim et al., 2021). Perilaku etis merujuk pada tindakan penjual yang jujur dan tidak manipulatif (Mansouri et al., 2022), kualitas layanan adalah kemampuan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Dhisasmito & Kumar, 2020), dan etika penetapan harga mencerminkan persepsi keadilan harga yang diterima pelanggan (Singh et al., 2022). Data dari berbagai laporan industri dan studi empiris menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi cenderung lebih loyal ketika mereka merasakan transparansi, keadilan harga, dan pelayanan yang berkualitas (Gunawan et al., 2024; Syaefulloh, 2025). Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menegaskan bahwa perilaku etis, kualitas layanan, dan etika harga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi yang strategis.

Literatur menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam sektor retail dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh perilaku etis, kualitas layanan, dan persepsi keadilan harga, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel psikologis seperti kepercayaan dan kepuasan. Sejumlah studi empiris menegaskan bahwa perilaku etis penjual meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Aprilia & Warganegara, 2024; Mansouri et al., 2022), sementara kualitas layanan dan persepsi harga yang adil merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas dalam berbagai konteks jasa (Ahmed et al., 2023; Alzoubi et al., 2020; Zhong & Moon, 2020). Studi yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator kunci yang menjembatani hubungan antara persepsi etika bisnis dan loyalitas (Aldulaimi et al., 2025; S. H. Kim et al., 2021), serta diperkuat oleh temuan meta-analisis bahwa konstruk seperti *trust* dan *satisfaction* secara konsisten menjadi mekanisme utama dalam menjelaskan perilaku loyalitas konsumen (Rozenkowska, 2023).

Terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial (misalnya hanya kualitas layanan dan harga), tanpa mengintegrasikan dimensi etika secara komprehensif dalam satu model struktural (Singh et al., 2022; Syaefulloh, 2025). Kedua, terdapat inkonsistensi temuan terkait peran etika terhadap loyalitas, di mana beberapa studi menemukan pengaruh positif, sementara studi lain menunjukkan adanya *attitude-behavior gap* yang melemahkan hubungan tersebut (Kato & Koizumi, 2025; Park & Lin, 2020). Ketiga, keterbatasan konteks penelitian masih dominan pada industri umum atau negara maju, sehingga belum banyak mengeksplorasi konteks spesifik seperti kedai kopi lokal di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan perilaku konsumen yang unik (Dhisasmito & Kumar, 2020; Prakoso, 2025). Meskipun literatur telah banyak mengkaji hubungan antara kualitas layanan, harga, dan loyalitas, integrasi variabel perilaku etis dan etika penetapan harga dengan kepercayaan sebagai mediator dalam konteks retail kopi lokal masih belum memadai. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model struktural yang lebih komprehensif dan kontekstual guna menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan pada Rindukopi Warung Seduh Kopi Surabaya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang secara simultan menguji pengaruh perilaku etis, kualitas layanan, dan etika penetapan harga terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam konteks spesifik retail kedai kopi lokal, yaitu Rindukopi Warung Seduh Kopi Surabaya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung menguji variabel secara parsial atau menempatkan kepuasan sebagai mediator utama (Ahmed et al., 2023; Syaefulloh, 2025), studi ini menegaskan posisi kepercayaan sebagai mekanisme psikologis sentral yang menjembatani dimensi etika dan aspek fungsional layanan terhadap loyalitas, sebagaimana mulai diindikasikan namun belum dieksplorasi secara komprehensif dalam literatur (Aldulaimi et al., 2025; S. H. Kim et al., 2021). Penelitian ini melengkapi keterbatasan studi sebelumnya yang belum mengintegrasikan etika penetapan harga sebagai konstruk tersendiri dalam model loyalitas pelanggan, padahal isu keadilan harga semakin krusial dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen (Singh et al., 2022).

Fokus pada kedai kopi lokal di Surabaya menghadirkan kontribusi kontekstual yang unik, mengingat sebagian besar studi sebelumnya berpusat pada pasar global atau brand besar, sehingga kurang menangkap dinamika interaksi sosial, kedekatan emosional, dan norma etika yang berkembang dalam usaha mikro dan komunitas lokal (Dhisasmito & Kumar, 2020). Posisi penelitian ini berada sebagai penghubung antara pendekatan etika bisnis dan perilaku konsumen dalam satu kerangka model struktural yang komprehensif. Secara saintifik, studi ini berkontribusi pada pengayaan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan dan harga, tetapi juga oleh legitimasi etis yang dimediasi oleh kepercayaan, sehingga memperluas pemahaman teoretis mengenai mekanisme pembentukan loyalitas dalam konteks retail modern berbasis relasi dan nilai.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan membuktikan hubungan kausal antara perilaku etis, kualitas layanan, dan etika penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks retail kedai kopi lokal. Argumen utama yang ingin diuji berangkat dari temuan literatur bahwa perilaku etis memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan kepercayaan, yang selanjutnya menjadi determinan utama loyalitas pelanggan (Ahli et al., 2024; Rasyid & Djakasaputra, 2025). Studi lain juga menegaskan bahwa persepsi etika merek secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan, meskipun mekanisme hubungan tersebut seringkali tidak langsung dan melibatkan variabel mediasi seperti pengalaman atau engagement (Peña-García & ter Horst, 2025). Selain itu, penelitian global menunjukkan adanya penurunan tingkat kepercayaan dan loyalitas meskipun kepuasan relatif stabil, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor relasional seperti etika dan trust menjadi semakin krusial untuk dipahami (XM Institute, 2025). Pertanyaan penelitian ini menjadi penting karena mencoba menjawab bagaimana kombinasi faktor etis dan fungsional (layanan dan harga) secara simultan membentuk loyalitas melalui mekanisme kepercayaan, sesuatu yang belum banyak diuji secara integratif dalam satu model struktural.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antar variabel tersebut, sebagian besar masih menunjukkan keterbatasan baik dari segi integrasi model maupun konteks empiris. Beberapa studi menemukan bahwa perilaku etis tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepercayaan atau kepuasan (Ahli et al., 2024; Rasyid & Djakasaputra, 2025), studi lain menunjukkan bahwa trust bahkan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap variabel antara tertentu seperti engagement (Peña-García & ter Horst, 2025). Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi dan celah konseptual dalam memahami mekanisme hubungan antar variabel. Penelitian ini hadir sebagai kontribusi saintifik dengan mengintegrasikan ketiga variabel utama perilaku etis, kualitas layanan, dan etika harga dalam satu kerangka mediasi berbasis trust yang diuji secara simultan. Locus penelitian pada Rindukopi Warung Seduh Kopi Surabaya menjadi signifikan karena merepresentasikan konteks usaha retail kopi lokal yang berbasis relasi sosial, interaksi langsung, dan persepsi keadilan

yang lebih sensitif dibandingkan konteks korporasi besar atau platform digital. Karakteristik ini memungkinkan pengujian teori dalam setting yang lebih kontekstual dan realistis, sehingga dapat menjawab keterbatasan generalisasi studi sebelumnya sekaligus memberikan kontribusi empiris baru dalam literatur perilaku konsumen dan etika bisnis di sektor retail.

LANDASAN TEORI

Perilaku etis dalam konteks bisnis merujuk pada tindakan penjual yang berlandaskan kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam berinteraksi dengan pelanggan. Treviño et al., (2014) menempatkan perilaku etis sebagai manifestasi standar moral dalam pengambilan keputusan organisasi, sementara Mansouri et al., (2022) menekankan dimensi integritas dan kejujuran dalam interaksi penjualan. Aprilia & Warganegara, (2024) menambahkan bahwa perilaku etis mencakup penyampaian informasi yang tidak manipulatif, dan Saiel & Habibi, (2026) mengaitkannya dengan terciptanya kepuasan pelanggan. Secara konseptual, perilaku etis dapat dirumuskan sebagai tindakan penjual yang konsisten dengan nilai moral untuk membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (Blau, 2017), perilaku etis dipandang sebagai investasi relasional yang menghasilkan timbal balik berupa kepercayaan dan komitmen pelanggan, sehingga menjadi fondasi terbentuknya loyalitas. Perilaku etis tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis dalam memengaruhi perilaku pelanggan melalui mekanisme psikologis kepercayaan.

Perilaku etis secara operasional diukur melalui tujuh indikator utama menurut Mansouri et al., (2022), yaitu: (1) kejujuran informasi, (2) transparansi transaksi, (3) tidak manipulatif, (4) keadilan perlakuan, (5) tanggung jawab layanan, (6) konsistensi terhadap janji, dan (7) penghormatan terhadap pelanggan. Indikator-indikator ini merepresentasikan dimensi moral dan profesional dalam interaksi bisnis yang dapat diamati secara empiris. Berangkat dari kajian literatur, perilaku etis memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai temuan empiris (Aldulaimi et al., 2025; Mansouri et al., 2022). Namun, adanya inkonsistensi dalam pengaruh langsung perilaku etis terhadap loyalitas. Kato & Koizumi, (2025) mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani hubungan tersebut. Dari sini dapat ditegaskan bahwa semakin tinggi perilaku etis yang dirasakan pelanggan, semakin kuat kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang.

Kualitas layanan merupakan konstruk sentral dalam pemasaran jasa yang mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Zeithaml et al., (1998) mendefinisikannya sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, sedangkan Zeithaml et al., (1996) memandangnya sebagai evaluasi menyeluruh atas keunggulan layanan. Dalam konteks empiris yang lebih mutakhir, Dhisasmito & Kumar, (2020) menekankan dimensi pengalaman pelanggan yang konsisten, sementara Ahmed et al., (2023) mengaitkannya dengan pembentukan kepuasan dan loyalitas. Secara konseptual, kualitas layanan dapat dirumuskan sebagai kemampuan multidimensional penyedia jasa dalam menciptakan nilai fungsional dan emosional melalui interaksi layanan yang dirasakan pelanggan. Landasan teoritis utama berasal dari SERVQUAL Model (Zeithaml et al., 1998) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan, sehingga semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara operasional, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama menurut Zeithaml et al., (1998), yaitu: (1) *tangible* (bukti fisik), (2) *reliability* (keandalan), (3) *responsiveness* (daya tanggap), (4) *assurance* (jaminan), dan (5) *empathy* (empati), yang

masing-masing dapat dijabarkan menjadi lebih dari lima indikator pengukuran empiris. Dimensi-dimensi ini merepresentasikan aspek teknis dan relasional dalam layanan yang secara langsung dirasakan pelanggan. Berdasarkan kajian empiris, kualitas layanan terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas (Ahmed et al., 2023; Zhong & Moon, 2020), meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak selalu konsisten tanpa mediasi kepercayaan (Dhisasmitho & Kumar, 2020). Dapat ditarik benang merah bahwa kualitas layanan yang unggul dan konsisten akan memperkuat kepercayaan pelanggan sebagai mekanisme kunci yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Etika penetapan harga merupakan konstruk penting dalam pemasaran yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kewajaran, kejujuran, dan transparansi dalam kebijakan harga. (Xia et al., 2004) mendefinisikan keadilan harga sebagai evaluasi konsumen atas kewajaran harga berdasarkan perbandingan referensi, sementara (Bolton et al., 2003) menekankan dimensi keadilan distributif dan prosedural. Haws & Bearden, (2006) menambahkan bahwa etika harga berkaitan dengan persepsi terhadap niat perusahaan yang tidak eksploitatif. Etika penetapan harga dapat dirumuskan sebagai persepsi multidimensional pelanggan terhadap keseimbangan antara nilai yang diterima dan harga yang dibayar dalam kerangka kejujuran dan transparansi. Landasan teoritis utama berasal dari *Equity Theory* (Adams, 1965) yang menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi keadilan berdasarkan keseimbangan antara input (pengorbanan/harga) dan output (manfaat), sehingga persepsi harga yang adil akan memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Etika penetapan harga diukur melalui tujuh indikator menurut Xia et al., (2004), yaitu: (1) kewajaran harga terhadap nilai, (2) kesesuaian dengan harga pasar, (3) transparansi informasi harga, (4) konsistensi harga antar pelanggan, (5) tidak adanya praktik manipulatif, (6) kejujuran dalam komunikasi harga, dan (7) penerimaan terhadap perubahan harga. Indikator-indikator ini mencerminkan dimensi keadilan distributif, prosedural, dan interaksional dalam praktik harga. Berdasarkan kajian empiris, etika penetapan harga terbukti berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan yang selanjutnya memengaruhi loyalitas (Haws & Bearden, 2006; Xia et al., 2004), meskipun pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak selalu konsisten tanpa adanya mediasi. Hal ini dapat ditarik benang merah bahwa semakin tinggi persepsi etika dalam penetapan harga, semakin kuat kepercayaan pelanggan yang terbentuk, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang.

Kepercayaan pelanggan merupakan konstruk kunci dalam pemasaran relasional yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik penyedia layanan. (Morgan & Hunt, 1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran, yang kemudian diperluas oleh (Mayer et al., 1995) sebagai kesediaan untuk menjadi rentan berdasarkan ekspektasi positif. Dalam kajian mutakhir, Kim & Peterson, (2017) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan mencakup dimensi keamanan, kredibilitas, dan konsistensi layanan dalam membangun hubungan jangka panjang. Secara konseptual, kepercayaan pelanggan dirumuskan sebagai keyakinan multidimensional yang terbentuk dari pengalaman kognitif dan emosional pelanggan terhadap perilaku perusahaan. Landasan teoritis utama merujuk pada *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai prasyarat terbentuknya komitmen dan loyalitas, sehingga semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Secara operasional, kepercayaan pelanggan diukur melalui tujuh indikator menurut Mayer et al., (1995), yaitu: (1) *ability*, (2) *benevolence*, (3) *integrity*, (4) *reliability*, (5) *credibility*, (6) *security*, dan (7) *consistency*. Ketujuh indikator ini mencerminkan dimensi kognitif dan afektif dalam kepercayaan pelanggan yang dapat diamati secara empiris. Kajian

empiris mutakhir menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator utama antara kualitas layanan, etika bisnis, dan loyalitas pelanggan (Syaefulloh, 2025), meskipun pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak selalu konsisten tanpa adanya variabel *antecedent* yang kuat. Ditarik benang merah bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari persepsi positif terhadap perilaku dan kinerja perusahaan, yang selanjutnya menjadi mekanisme utama dalam mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan konstruk kunci dalam pemasaran relasional yang mencerminkan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Oliver, (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang kemudian diperkaya oleh (Kumar & Reinartz, 2016) sebagai kombinasi dimensi perilaku dan sikap yang berkontribusi pada nilai jangka panjang pelanggan. Dalam kajian mutakhir, Rather, (2019) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan berbasis kepercayaan. Secara konseptual, loyalitas pelanggan dapat dirumuskan sebagai komitmen multidimensional yang mencakup pembelian ulang, keterikatan emosional, dan advokasi pelanggan. Landasan teoritis utama merujuk pada *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1999) yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui konfirmasi antara harapan dan kinerja aktual, di mana pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan akan menghasilkan kepuasan yang berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan diukur melalui tujuh indikator menurut Griffin, (2002), yaitu: (1) *repeat purchase*, (2) *retention*, (3) *referral*, (4) *preference*, (5) *commitment*, (6) *advocacy*, dan (7) *resistance to switching*. Indikator-indikator ini mencerminkan dimensi perilaku dan sikap yang dapat diamati secara empiris. Kajian empiris mutakhir menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, perilaku etis, etika penetapan harga, dan terutama kepercayaan pelanggan sebagai mediator utama (Rather, 2019), meskipun hubungan langsung antar variabel tersebut tidak selalu konsisten. Dengan demikian, dapat ditarik benang merah bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang membangun kepercayaan dan komitmen, sehingga semakin tinggi kualitas interaksi dan kepercayaan yang terbentuk, semakin kuat loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang.

METODE

Bagian ini menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh perilaku etis, kualitas layanan, dan etika penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Rindukopi Warung Seduh Kopi Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi variabel penelitian. Teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 33 item, sehingga ukuran sampel minimum mengacu pada aturan Hair et al., (2022) yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh rentang sampel minimal 165–330 responden, dalam penelitian ini sampel diambil 330 sebagai responden dan yang mengembalikan isian kuesioner sejumlah 320 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator variabel yang telah teruji dalam literatur. Metode pengumpulan data yang bersifat umum ini merujuk pada prosedur standar penelitian kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016).

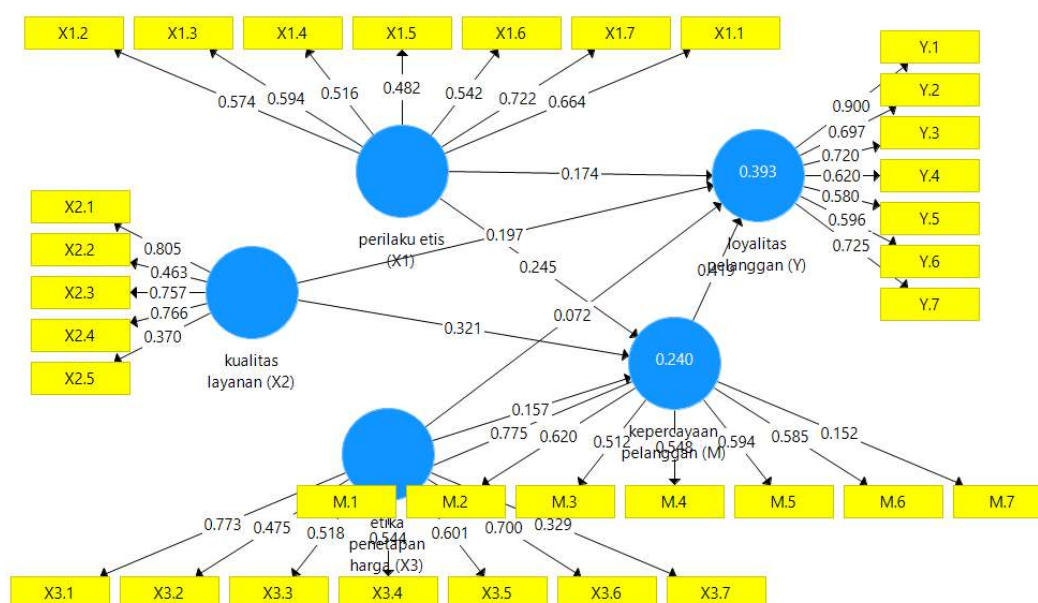
Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis data dilakukan

dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi uji *convergent validity* (*loading factor* dan *Average Variance Extracted/AVE*), *discriminant validity* (HTMT), serta reliabilitas konstruk (*composite reliability* dan *Cronbach's alpha*). Sementara itu, evaluasi *inner model* meliputi uji koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2022). Model penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu perilaku etis (X1), kualitas layanan (X2), dan etika penetapan harga (X3), variabel mediasi yaitu kepercayaan pelanggan (M), serta variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Simbol X1, X2, dan X3 merepresentasikan variabel independen yang memengaruhi M sebagai variabel mediasi, yang selanjutnya memengaruhi Y sebagai variabel dependen. Model ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Model analisis struktural yang dibangun dalam penelitian ini adalah berikut:



Gambar 1. Model Analisis Persamaan Struktural

Hasil evaluasi *outer model*

Hasil evaluasi *outer model* pada uji *convergent validity* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi ambang batas *loading factor* $\geq 0,50$, meskipun masih ditemukan beberapa indikator dengan nilai yang rendah sehingga perlu perhatian lebih lanjut. Pada variabel kepercayaan pelanggan (M), indikator M.1 memiliki nilai tertinggi (0,775), sedangkan M.7 sangat rendah (0,152) sehingga secara metodologis disarankan untuk dihapus. Pada variabel perilaku etis (X1), nilai indikator berada pada kategori sedang (0,482–0,722), dengan X1.5 tergolong lemah. Variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan variasi yang cukup lebar, di mana X2.1 (0,805) dan X2.4 (0,766) tergolong kuat, sedangkan X2.5 (0,370) lemah. Hal serupa terjadi pada variabel etika penetapan harga (X3), di mana X3.1 (0,773) dan X3.6 (0,700) baik, tetapi X3.7 (0,329) rendah. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan kinerja paling konsisten dengan sebagian besar indikator di atas 0,60 dan Y.1

mencapai 0,900. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa validitas konvergen belum optimal dan memerlukan perbaikan melalui eliminasi indikator yang lemah.

Pada uji *discriminant validity* menggunakan cross loading, secara umum setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga kriteria validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki perbedaan nilai yang tidak terlalu besar antar konstruk, khususnya pada variabel kepercayaan pelanggan (M) dan loyalitas pelanggan (Y), yang mengindikasikan adanya potensi tumpang tindih konsep. Hasil Fornell-Larcker Criterion juga menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada masing-masing konstruk umumnya lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, meskipun nilainya masih relatif moderat (misalnya $X_3 = 0,579$ dan $M = 0,569$). Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai, tetapi belum dalam kondisi yang sepenuhnya kuat.

Selanjutnya, hasil construct *reliability* dan *validity* memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 (berkisar antara 0,752–0,867), sehingga dapat dinyatakan reliabel. Akan tetapi, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada sebagian besar konstruk masih di bawah batas ideal 0,50 (kecuali loyalitas pelanggan yang mendekati dengan 0,488), yang menunjukkan bahwa kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator masih terbatas. Nilai *Cronbach's alpha* juga berada pada tingkat moderat (0,630–0,819) dan masih dapat diterima, terutama dalam penelitian yang bersifat pengembangan. Secara umum, model pengukuran dapat dikatakan cukup reliabel namun belum sepenuhnya memenuhi validitas konvergen, sehingga diperlukan penyesuaian model dengan menghapus indikator yang lemah guna meningkatkan kualitas model sebelum melanjutkan ke pengujian model struktural.

Hasil evaluasi inner model

Hasil evaluasi *inner model* melalui path coefficients menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki arah positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antar konstruk. Variabel kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap kepercayaan pelanggan (M) ($\beta = 0,321$) dibandingkan perilaku etis (X_1) ($\beta = 0,245$) dan etika penetapan harga (X_3) ($\beta = 0,157$), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan menjadi determinan utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Y), kepercayaan pelanggan (M) menunjukkan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,419$), diikuti oleh kualitas layanan (X_2) ($\beta = 0,197$), perilaku etis (X_1) ($\beta = 0,174$), dan etika penetapan harga (X_3) ($\beta = 0,072$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang strategis dalam memperkuat hubungan antara variabel eksogen dengan loyalitas pelanggan, meskipun kontribusi langsung etika penetapan harga terhadap loyalitas relatif lemah.

Sementara itu, hasil Goodness of Fit melalui nilai R Square menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen berada pada kategori moderat. Nilai R Square untuk kepercayaan pelanggan (M) sebesar 0,240 mengindikasikan bahwa 24,0% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh perilaku etis, kualitas layanan, dan etika penetapan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun nilai R Square untuk loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa 39,3% variasi loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, perilaku etis, dan etika penetapan harga. Dengan demikian, model struktural memiliki daya jelaskan yang cukup, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan model melalui penambahan variabel lain yang relevan guna meningkatkan kekuatan prediktifnya.

Hasil uji hipotesis

Hasil pengolahan data digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat nilai T-statistics dan P-values, di mana hipotesis Diterima jika P-values $< 0,05$. Pengujian dilakukan

melalui analisis *inner model* yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam model struktural.

Tabel 1. Hasil Uji *T-statistics* dan *P-values*

Hipotesis	Pengaruh	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	Perilaku Etis (X1) → Kepercayaan Pelanggan (M)	4,282	0,000	Diterima
H2	Perilaku Etis (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	5,128	0,000	Diterima
H3	Kualitas Layanan (X2) → Kepercayaan Pelanggan (M)	5,462	0,000	Diterima
H4	Kualitas Layanan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	6,372	0,000	Diterima
H5	Etika Penetapan Harga (X3) → Kepercayaan Pelanggan (M)	3,164	0,002	Diterima
H6	Etika Penetapan Harga (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	2,633	0,009	Diterima
H7	Kepercayaan Pelanggan (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)	6,552	0,000	Diterima
H8	Perilaku Etis (X1) → Kepercayaan Pelanggan (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)	3,226	0,001	Diterima
H9	Kualitas Layanan (X2) → Kepercayaan Pelanggan (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)	4,591	0,000	Diterima
H10	Etika Penetapan Harga (X3) → Kepercayaan Pelanggan (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)	2,789	0,005	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, ditandai dengan nilai *P-values* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,96, sehingga semua variabel memiliki pengaruh signifikan. Perilaku etis (X1), kualitas layanan (X2), dan etika penetapan harga (X3) terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (M) dan loyalitas pelanggan (Y), dengan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat. Selain itu, kepercayaan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi yang secara signifikan menjembatani pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menegaskan bahwa peningkatan loyalitas tidak hanya dipengaruhi secara langsung, tetapi juga melalui penguatan kepercayaan pelanggan.

Pembahasan

Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, dengan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung antara perilaku etis, kualitas layanan, dan etika penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator kunci. Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan muncul sebagai determinan paling dominan dalam membentuk loyalitas, sehingga mengonfirmasi kerangka teoritis hubungan kualitas–kepercayaan–loyalitas yang telah banyak dikemukakan dalam literatur pemasaran (Ahmed et al., 2023; Dhisasmito & Kumar, 2020; Zhong & Moon, 2020). Temuan ini juga memperkuat teori perilaku etis dalam pemasaran yang menyatakan bahwa praktik etis meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya loyalitas (Aldulaimi et al., 2025; Mansouri et al., 2022). Hasil penelitian ini tidak menolak teori yang ada, melainkan memperluasnya dengan menegaskan bahwa etika penetapan harga memiliki pengaruh yang

lebih lemah secara langsung, tetapi tetap signifikan melalui mediasi kepercayaan. Implikasinya adalah organisasi perlu memprioritaskan kualitas layanan dan membangun kepercayaan sebagai strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan etika sebagai fondasi pendukung yang memperkuat persepsi pelanggan secara keseluruhan.

Analisis ini penting karena mampu menjelaskan kompleksitas hubungan multidimensi antar variabel dalam model perilaku pelanggan yang tidak bersifat linier, melainkan saling berinteraksi melalui mekanisme mediasi. Seluruh hipotesis diterima karena model memiliki konsistensi empiris yang kuat, meskipun kompleksitasnya tercermin dari variasi kekuatan pengaruh antar variabel. Dibandingkan dengan model lain yang hanya menguji hubungan langsung, model ini lebih komprehensif karena mengintegrasikan variabel etika, kualitas, dan kepercayaan dalam satu kerangka struktural, sehingga memberikan daya jelaskan yang lebih kaya (Koay & Cheah, 2023; Prakoso, 2025). Temuan yang diharapkan dalam studi seperti ini yaitu dominasi kepercayaan sebagai mediator terkonfirmasi, sekaligus memperlihatkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses psikologis yang bertahap.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan tren empiris pada berbagai studi sebelumnya yang menempatkan kualitas layanan dan kepercayaan sebagai prediktor utama loyalitas pelanggan (Iswari & Ainun, 2024; Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022; Syaefulloh, 2025). Perbandingan silang menunjukkan bahwa kontribusi etika, baik dalam perilaku maupun penetapan harga, semakin mendapat perhatian dalam literatur kontemporer sebagai faktor pembentuk persepsi pelanggan (Duisenov et al., 2025; Singh et al., 2022). Dukungan teoritis dari *Theory of Planned Behavior* dan *konsep perceived fairness* memperkuat bahwa keputusan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan moral secara simultan (Rossi & Rivetti, 2023; Rozenkowska, 2023), sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan perkembangan teori perilaku konsumen modern.

Dalam konteks lapangan, fenomena ini dapat terjadi karena pelanggan semakin sensitif terhadap kualitas pengalaman dan nilai etis yang ditawarkan oleh perusahaan, khususnya dalam industri jasa seperti *coffee shop*. Kepercayaan menjadi aset strategis karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk, tetapi juga integritas dan konsistensi perusahaan. Ke depan, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) dengan praktik etika yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kualitas layanan, perilaku etis, etika penetapan harga, dan kepercayaan pelanggan sebagai mediator utama. Implikasi sosial dan etis dari temuan ini menegaskan pentingnya praktik bisnis yang adil, transparan, dan berorientasi pada pelanggan, karena tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat integrasi antara dimensi etika dan perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengedepankan kualitas dan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui mekanisme multidimensional, di mana kualitas layanan, perilaku etis, dan etika penetapan harga berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediator utama, yang sekaligus menjadi determinan paling dominan dalam membangun loyalitas, sehingga menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya didasarkan pada evaluasi rasional terhadap kualitas dan harga, tetapi juga pada persepsi etis dan integritas perusahaan; temuan ini memperkuat kerangka teoritis perilaku konsumen dengan

mengintegrasikan dimensi etika sebagai faktor strategis dalam hubungan jangka panjang perusahaan dan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada masih adanya indikator dengan validitas konvergen yang belum optimal serta nilai AVE yang relatif rendah pada beberapa konstruk, di samping kemampuan model yang belum sepenuhnya menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sehingga membuka peluang adanya variabel lain seperti kepuasan, pengalaman, atau faktor emosional yang belum terakomodasi; oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan instrumen, menambahkan variabel relevan, serta menguji model pada konteks yang lebih luas guna meningkatkan validitas eksternal, sementara secara prospektif dapat diprediksi bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap etika dan transparansi akan menjadikan kepercayaan dan praktik bisnis berintegritas sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2). Elsevier.
- Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Ethical sales behavior influencing trust, loyalty, green experience, and satisfaction in uae public entrepreneur firms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 149–168.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Aldulaimi, S., Soni, S., Kampoowale, I., Krishnan, G., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Minhas, D., & Khurana, M. (2025). Customer perceived ethicality and electronic word of mouth approach to customer loyalty: the mediating role of customer trust. *International Journal of Ethics and Systems*, 41(1), 258–278. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2024-0088>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/J.USCM.2020.2.005>
- Aprilia, N., & Warganegara, T. L. P. (2024). The influence of ethical sales behavior, brand equity, and customer experience on ketje coffee customer loyalty in Bandar Lampung. *MARGINAL JOURNAL OF MANAGEMENT ACCOUNTING GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES*, 3(2), 456–464. <https://doi.org/10.55047/MARGINAL.V3I2.1057>
- Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- 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>
- Duisenov, K. A., Niyetalina, G. K., Dyussembekova, Zh. M., & Grineva, O. O. (2025). Ethics of marketing communications in the coffee shop market of Almaty: influence of consumer perception. *Bulletin of "Turan" University*, (2), 343–355. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-2-343-355>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. John Wiley & Sons.
- Gunawan, A. W., Muhaimin, A. W., & Sitawati, R. I. (2024). High Quality Product, Good Services, and Competitive Pricing of Local Coffee Shop to Increase Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, 13(2), 592. <https://doi.org/10.23960/JTEP-L.V13I2.592-605>

- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* (3e ed., Number Mi). SAGE PublicationsSAGE Publications.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311.
- Iswari, H. R., & Ainun, S. N. (2024). Mediating customer satisfaction: examining the impact of service quality, product quality, and price perception on consumer loyalty At D'gunung Angkringan Malang. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.31328/BMB.V5I1.321>
- Kato, T., & Koizumi, M. (2025). Structure of attitude-behavior gap in ethical consumption: negative effect of ethical factors on loyalty in the coffee market. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2024-0003>
- Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/1096348020980058>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44–54.
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(3), 994–1007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/GAMAIJB.63218>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176/FULL/PDF>
- Mayer, J. D., McCormick, L. J., & Strong, S. E. (1995). Mood-congruent memory and natural mood: New evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(7), 736–746.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Neama, N. H., & Al-Sammarraie, M. M. (2024). Evaluating the Impact of Deceptive Marketing and Advertising on Customer Loyalty. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 1139–1152. <https://doi.org/10.62754/JOE.V3I5.3961>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 suppl1), 33–44.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.025>
- Peña-García, N., & ter Horst, E. (2025). Loyalty beyond transactions: the role of perceived brand ethics in e-commerce. *Frontiers in Communication*, 10, 1605171. <https://doi.org/10.3389/FCOMM.2025.1605171/TEXT>
- Prakoso, B. (2025). Analysis of Millennial Loyalty in Makmur Jaya Coffee Consumers: A SEM-PLS Based Mediation Study. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 4(7), 1166–1176. <https://doi.org/10.46799/AJESH.V4I7.679>

- Rasyid, A., & Djakasaputra, A. (2025). The relationship between seller ethical habits, customer satisfaction, and customer trust and loyalty. *International Journal of Management Science and Application*, 4(2), 1–13.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135.
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food Quality and Preference*, 105. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2022.104772>
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12970>
- Saiel, M. I., & Habibi, S. (2026). Analyzing the Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction: Study of Afghanistan's Passengers Transport Industry. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 128–153. <https://doi.org/10.62810/JSSH.V3I1.111>
- Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research*, 138, 398–407.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591–2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286>
- Syaefulloh, S. (2025). The Relationship Between Service Quality, Brand Image, Price Fairness, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Ren Coffee and Eatery Coffee Shop. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(3), 381–391. <https://doi.org/10.38035/DIJMS.V6I3.3884>
- Treviño, L. K., Den Nieuwenboer, N. A., & Kish-Gephart, J. J. (2014). Unethical behavior in organizations. *Annual Review of Psychology*, 65, 635–640. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV-PSYCH-113011-143745>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/JMKG.68.4.1.42733>
- XM Institute. (2025). *Consumer Satisfaction and Loyalty, 2025 | Global Research Report | XM Institute*. [www.Qualtrics.Com](https://www.qualtrics.com/research/global-satisfaction-loyalty-2025/). <https://www.qualtrics.com/research/global-satisfaction-loyalty-2025/>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1998). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/FOODS9040460>