

Artikel Hasil Penelitian

## Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti)

Muhammad Shodiq Helmyzan<sup>a)</sup>, Ratna Roostika

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [ratna.roostika@uui.ac.id](mailto:ratna.roostika@uui.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman terhadap sikap dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh persepsi melalui studi kasus pada Bee Dyoti Hidden Café. Pesatnya pertumbuhan industri makanan telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri makanan. Para manajer bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian terbaik guna memberikan nilai tambah terhadap pelayanan yang diberikan dan menjadikan restoran sebagai pilihan utama konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 270 responden yang mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, sikap, dan loyalitas.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, sikap, loyalitas

### PENDAHULUAN

Makanan atau kuliner adalah hal penting yang merupakan bagian dari warisan budaya dan sosial. Rantai nilai pada proses produksi wisata kuliner lintas sektor mempunyai dampak yang kuat terhadap pengembangan potensi suatu daerah (European Commission, 2012). Masa kini, wisata kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi sangat signifikan pada perkembangan masyarakat (Lee, 2012). Pengembangan wisata kuliner ini diawali dengan mengangkat potensi lokal yang disajikan dengan menyesuaikan selera pasar yang menjadi *target market*-nya. Inovasi serta kreasi lintas sektor memunculkan kuliner kreatif yang dimana sebagai pendukung sektor pariwisata, sehingga memiliki istilah *culinary tourism* atau wisata kuliner. Pertumbuhan industri pangan yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri pangan. Para manajer bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian yang terbaik agar memberikan nilai tambah akan pelayanan yang diberikan serta menjadikan restorannya pilihan utama oleh konsumen.



Penerapan basis kualitas layanan dalam industri jasa makanan menjadi fokus penelitian yang melimpah. Kualitas makanan, perilaku dan keramahan karyawan, kualitas layanan, suasana dan lingkungan fisik adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap pengalaman bersantap mereka (Medeiros and Salay, 2013; Gagić *et al.*, 2013). Selanjutnya, kualitas keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen membentuk nilai yang dirasakan. Penilaian konsumen terhadap semua manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayar dapat disebut sebagai nilai yang dipersepsikan, sehingga jika kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tinggi maka nilai yang dipersepsikan akan sangat bermanfaat bagi konsumen. Peran nilai yang dirasakan penting bagi beberapa konsumen yang mempertimbangkan hubungan jangka panjang dengan merek mereka.

Konsumen terlebih dahulu mengevaluasi keuntungan dan pengorbanan untuk mencapai loyalitas. Persepsi nilai juga berkaitan dengan harga suatu produk pada saat transaksi atau pada akhir masa simpannya (Kamtarin, 2012). Maka dari itu, demi membangun loyalitas pelanggan yang baik, sebuah usaha perlu meningkatkan proses penyampaian layanan untuk mempertahankan hasil operasional yang baik. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan yang sama. Loyalitas pelanggan dilihat dari konsistensi perilaku pembelian mereka terhadap merek, selain itu loyalitas tidak hanya menjadi fondasi yang kokoh bagi sebuah bisnis, tetapi juga merupakan cerminan dari potensinya untuk pertumbuhan di masa depan (Widyawati, 2008).

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan menurut Mauludin (2013) merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik bukan dari sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Selanjutnya kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara realitas layanan yang mereka terima atau layanan yang mereka terima dan harapan pelanggan (Mauludin, 2013).

### Kualitas Pengalaman

Lemke (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai ukuran yang dirasakan dari superioritas atau keunggulan dalam pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas pengalaman dapat dianggap sebagai respon emosional konsumen terhadap manfaat sosio-psikologis yang diinginkan.

Kualitas pengalaman berarti sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman dalam mengonsumsi produk dan jasa tertentu, dan pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga mencakup semua pariwisata dan tindakan yang merupakan bagian dari proses bisnis organisasi seperti, desain lingkungan, lokasi, layanan staf, dan bagaimana ketika konsumen menerima pelayanan dari staf.

### Persepsi Nilai

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima ketika membeli suatu produk atau jasa. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan persepsi terhadap apa yang telah

diterima dan diberikan konsumen (Arifin *et al.*, 2013). Kesadaran konsumen penting dalam pemasaran itu sendiri, pembelian dan perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada.

### Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Japarianto (2010) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Kepercayaan pelanggan dapat dicapai dengan kepuasan pelanggan, dan secara terus menerus dapat berbisnis dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan terpenuhi ketika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, menghasilkan retensi pelanggan yang tinggi.

### Perumusan Hipotesis

Guna mengevaluasi kinerja sebuah instansi, pelanggan sering memberikan *feedback* berupa kritik atau saran terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh mereka selaku pemilik tempat (Osanloo and Khodami, 2011). Ada banyak literatur yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi nilai yang dirasakan. Misal, kualitas makanan merupakan elemen yang paling mendasar yang berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Ryu., 2008, 2012; Ryu and Han, 2010). Selanjutnya, Ada juga yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan karyawan yang positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan (Chen and Hu, 2010; Eggert and Ulaga, 2002; Zeithaml, 1998). Chiu *et al.* (2009) mendapatkan bahwa kualitas produk, layanan, dan kualitas pengalaman mempengaruhi nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan keputusan pembelian dari studi mereka terhadap konsumen Starbucks di Taiwan. Chen *et al.* (2010) pada literatur yang berjudul kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku bagi wisatawan, juga menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pengalaman dengan kepuasan dan kualitas pengalaman dengan persepsi nilai. Atas dasar studi empiris diatas, penelitian ini berasumsi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

**H<sub>1</sub>:** *Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.*

Pengalaman adalah bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang dimana terjadi pada setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelahnya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Chen (2010) menunjukkan dimana kualitas pengalaman merupakan faktor yang paling berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Suhartanto *et al.* (2019) menemukan hubungan positif antara kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan, kualitas pengalaman dan loyalitas, tetapi ada sedikit hubungan antara kualitas pengalaman dan kepuasan. Hasil penelitian Wu *et al.* (2018) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan, serta kualitas pengalaman dan kepuasan. Atas dasar literatur dan empiris studi, penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

**H<sub>2</sub>:** *Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.*

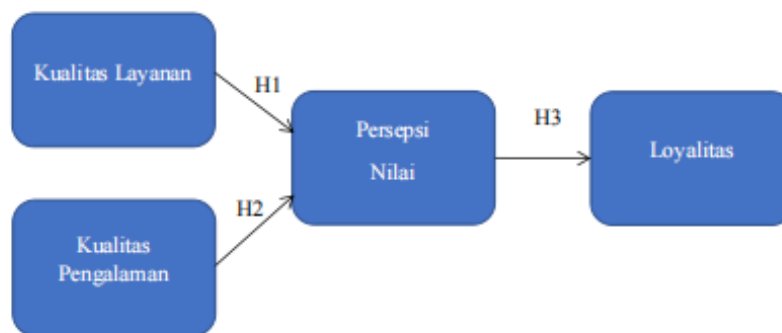
Loyalitas merupakan konsep multidimensi yang isinya adalah perspektif perilaku, seperti pembelian berulang dan dari mulut ke mulut yang positif, serta perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek (Bowen and Chen, 2001). Loyalitas juga merupakan komponen kunci untuk keberlanjutan jangka panjang merek serta kemungkinan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap merek (Petrick, 2004). Konsumen cenderung menjadi loyal ketika mereka mempunyai sikap yang baik terhadap merek dan ketika mereka puas terhadap pengalaman (Ajzen and Fishbein, 2005).

Persepsi nilai merupakan salah satu kontributor paling penting bagi niat perilaku (Cronin *et al.*, 2000; Chen and Hu, 2010; Ryu., 2008; Petrick, 2004), dan juga mempengaruhi perilaku pasca makan pelanggan (Ryu *et al.*, 2012). Studi sebelumnya menemukan adanya hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan loyalitas (Grace and O’Cass, 2004). Dari hal diatas secara keseluruhan dapat mengusulkan hipotesis berikut ini.

**H<sub>3</sub>:** Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dibentuk kerangka penelitian seperti pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

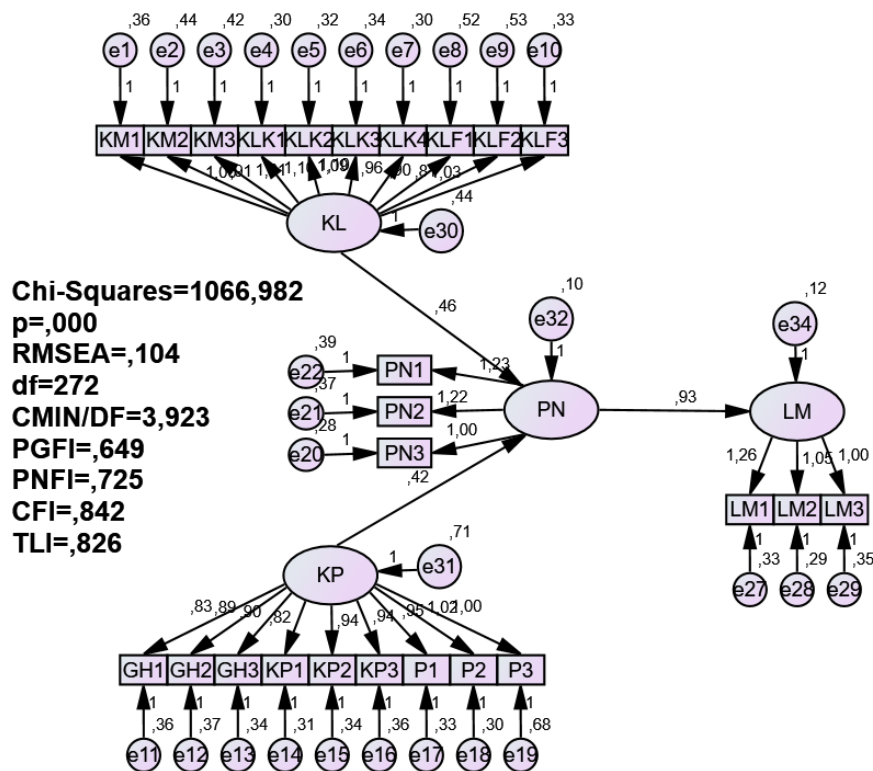
### METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang mana data yang secara langsung dihimpun dari objek kajian atas hasil dari kuisisioner yang disebar melalui Google Form untuk sampel yang merupakan seluruh konsumen dari Bee Dyoti Hidden Café yang berdomisili di Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *convenience sampling* dengan perhitungan sampel dengan rumus jumlah sampel = 5 x indikator variabel (jumlah pertanyaan) sehingga, ditentukan  $5 \times 37 = 185$  Sampel, yang mana jumlah 185 sampel merupakan data minimal dan dalam penelitian ini terkumpul total 270 responden. Selanjutnya, tiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator. Kualitas layanan diukur berdasarkan indikator kualitas makanan, kualitas layanan karyawan, dan kualitas lingkungan fisik (Oh, 2019). Kualitas pengalaman diukur dari pengukuran hedonis, ketenangan pikiran, dan pengakuan (Oh, 2019). Persepsi nilai diukur melalui indikator persepsi penilaian (Oh, 2019). Lebih lanjut, data dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis statistik melalui pendekatan *structural equation model* (SEM) dengan *software* pengolahan data AMOS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SEM

Dalam SEM, pengukuran hubungan variabel-variabel dinamakan *structural model*. Guna melakukan pengujian, maka disusun diagram jalur dan mengkonversikannya ke dalam persamaan struktural seperti pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Diagram Jalur Sebelum Dikelola

Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi: (1) Ukuran sampel sebanyak 270 sampel, (2) uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* berdasarkan kritis  $\pm 2,56$  pada level 0,01, berdasarkan *assessment of normality* menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada sebagian besar data penelitian terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal dengan angka 17,546 sehingga, dilakukan prosedur uji *bootstrapping maximum likelihood* (ML) dimana apabila nilai *p* pada penelitian lebih besar dari angka 0,05 maka data penelitian dapat di terima, dan didapatkan hasil *bootstrap* 0,091 yang dapat diartikan bahwa model penelitian ini masih layak dilakukan pengujian berikutnya, (3) *multivariate outliers* penelitian ini menggunakan kriteria  $p < 0,001$ . Serta, didapatkan nilai kritis sebesar 52,619 dimana dapat disimpulkan apabila data pada penelitian ini tidak terdapat *outliers*. (4) Pengujian validitas dan reliabilitas pada tiap variabel. Secara umum, data dapat dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* sama dengan  $> 0,5$  (Ghozali, 2017) dan pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*  $> 0,5$  (Yamin and Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-Off</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	KM1	0,742	0,5	Valid
	KM2	0,674	0,5	Valid
	KM3	0,722	0,5	Valid
	KLK1	0,792	0,5	Valid
	KLK2	0,791	0,5	Valid
	KLK3	0,767	0,5	Valid
	KLK4	0,755	0,5	Valid
	KLF1	0,776	0,5	Valid
	KLF2	0,621	0,5	Valid
Kualitas Pengalaman	KLF3	0,646	0,5	Valid
	P1	0,812	0,5	Valid
	P2	0,830	0,5	Valid
	P3	0,703	0,5	Valid
	KP1	0,797	0,5	Valid
	KP2	0,802	0,5	Valid
	KP3	0,783	0,5	Valid
	GH1	0,774	0,5	Valid
	GH2	0,784	0,5	Valid
Persepsi Nilai	GH3	0,787	0,5	Valid
	PN1	0,866	0,5	Valid
	PN2	0,870	0,5	Valid
Loyalitas	PN3	0,769	0,5	Valid
	LM1	0,841	0,5	Valid
	LM2	0,826	0,5	Valid
	LM3	0,792	0,5	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan pada tabel 1. hasil uji validitas pada tiap variabel pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah mencapai *factor loading* < 0,05, Sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator pada model valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2. Sebagai berikut:

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

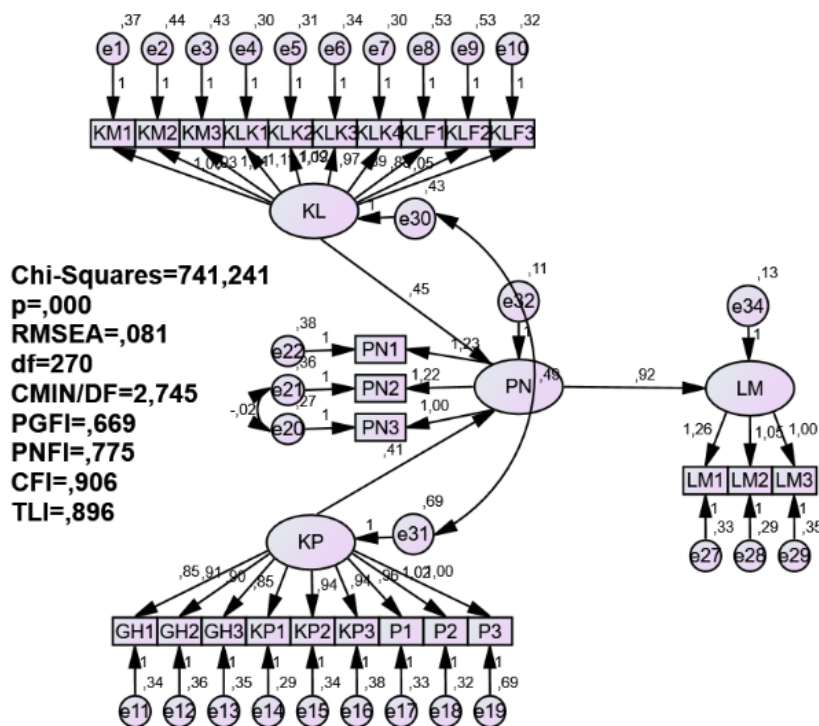
Variabel	Indikator	<i>Standard Loading</i>	C.R	Keterangan
Kualitas Layanan	KM1	0,742	0,9320	Reliabel
	KM2	0,674		
	KM3	0,722		
	KLK1	0,792		
	KLK2	0,791		
	KLK3	0,767		
	KLK4	0,755		
	KLF1	0,776		
	KLF2	0,621		
Kualitas Pengalaman	KLF3	0,646	0,9360	Reliabel
	P1	0,812		
	P2	0,830		



Variabel	Indikator	Standard Loading	C.R	Keterangan
Persepsi Nilai	P3	0,703	0,8794	Reliabel
	KP1	0,797		
	KP2	0,802		
	KP3	0,783		
	GH1	0,774		
	GH2	0,784		
	GH3	0,787		
	PN1	0,866		
	PN2	0,870		
Loyalitas	LM1	0,841	0,8621	Reliabel
	LM2	0,826		
	LM3	0,792		

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan pada tabel 2. dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai *construct reliability* > 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Berikutnya, terdapat model *path analysis* akhir pada penelitian ini yang dipaparkan pada gambar 3. yaitu:



**Gambar 3.** Hasil Final *Path Analysis*

### **Goodness of Fit**

Tujuan utama dalam SEM adalah menilai kecocokan untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan adalah *fit* atau sesuai dengan data sampel. Berikut adalah hasil uji *goodness of fit* terhadap model akhir pada penelitian ini yang tersedia pada tabel 3:

**Tabel 3.** Uji *Goodness of Fit*

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$\leq 0,08$	0,081	<i>Marginal Fit</i>
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,745	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	TLI	$\geq 0,90$	0,896	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,906	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0,60$	0,669	<i>Good Fit</i>
	PNFI	$\geq 0,60$	0,775	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil *goodness of fit* menunjukkan bahwa terdapat tiga indeks dalam keadaan evaluasi *marginal fit* yaitu RMSEA, CMIN/DF dan TLI, sedangkan evaluasi indeks lainnya dinyatakan *good fit* yaitu PGFI, PNFI, dan CFI karena nilai yang didapatkan lebih besar dibandingkan nilai *cut off value* yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, model dapat dinyatakan cukup layak untuk dilakukan pengujian berikutnya.

### Hasil Hipotesis dan Implikasi

Analisis berikutnya yaitu analisis SEM secara *full model* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Dari pengolahan data dapat diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika nilai C.R lebih besar dari 1,96 dan nilai *p* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2017).

**Tabel 4.** Uji Hipotesis

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PN <---	KL	,449	,129	3,474	***	Signifikan
PN <---	KP	,414	,101	4,107	***	Signifikan
LM <---	PN	,916	,079	11,633	***	Signifikan

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian Chow *et al.* (2007), Ryu (2012), serta Ryu and Han (2010) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi nilai yang dirasakan sebab kualitas makanan merupakan elemen yang paling mendasar yang berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sehingga, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dilakukan maka akan mampu meningkatkan persepsi nilai positif yang diberikan pelanggan kepada Bee Dyoti Hidden Café. Dari dimensi kualitas makanan, kualitas karyawan, dan kualitas lingkungan fisik dari variabel kualitas layanan, dapat dijelaskan bahwa untuk mendapatkan persepsi nilai yang baik dari pelanggan, suatu kafe perlu meningkatkan kualitas penjualan yang dimiliki seperti memiliki fasilitas yang mampu menarik perhatian pelanggan, memperhatikan setiap pengunjung yang datang, membuat keragaman item menu yang dijual serta rasa makanan dan minuman yang disajikan harus memiliki kualitas yang baik, sebab saat



ini kebanyakan pelanggan kafe tidak lagi peka/serius terhadap harga melainkan pada kualitas yang didapatkannya, dimana layanan dari tempat tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga menimbulkan nilai yang baik untuk Bee Dyoti Hidden Café itu sendiri. Dari hasil penelitian yang diperoleh, pelanggan merasakan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan terhadap kualitas yang didapat dari Bee Dyoti Hidden Café sehingga menciptakan persepsi nilai secara positif.

Selanjutnya, kualitas pengalaman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Wu *et al.* (2018) dan Chen (2010) yang menunjukkan dimana kualitas pengalaman merupakan faktor yang paling berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang baik dari mengunjungi suatu tempat cenderung akan merasa puas dan memberikan persepsi nilai yang positif. Ketika pelanggan mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café tentunya mengharapkan pengalaman yang baik dan menyenangkan disana. Kualitas pengalaman dari konsumen dapat meningkat ketika kebutuhan emosional pelanggan dapat terpenuhi di Bee Dyoti Hidden Café seperti merasa senang dan aman berada di lingkungan tersebut, merasa dapat menenangkan pikiran serta dihormati atau dihargai oleh karyawan di tempat tersebut. Maka dari itu, semakin pengelola mampu menyajikan lingkungan yang istimewa bagi pelanggan maka hal itu dapat menumbuhkan persepsi yang positif tentang Bee Dyoti Hidden Café itu sendiri sebab kualitas pengalaman yang didapatkan.

Dari hasil analisis data, persepsi nilai juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang mana sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace and O'Case (2004) yang menemukan adanya hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan loyalitas. Sehingga, semakin tinggi persepsi nilai yang diciptakan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari nilai fungsional, harga, kualitas layanan dan produk yang diberikan baik akan membuat mereka menjadikan tempat ini prioritas dibanding kafe lainnya dan menjadi pertimbangan mereka untuk berkunjung kembali. Maka, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan Bee Dyoti Hidden Café dalam hal memberikan pelayanan dengan kualitas yang positif maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Bee Dyoti Hidden Café.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian berikutnya sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- Pertama, berdasarkan analisis deskriptif yang digambarkan pada bab sebelumnya, sampel pada penelitian ini sebagian besar berusia muda dengan pekerjaan mahasiswa, sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya sebab kurang variatifnya pekerjaan serta usia yang lebih tinggi.
- Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen dari Bee Dyoti Hidden Café, dimana saat ini terdapat beragam *coffee shop* di daerah kota Yogyakarta maupun sekitarnya.
- Ketiga, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas pengalaman sedangkan terdapat beberapa macam variabel independen lainnya yang dapat menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi nilai maupun loyalitas.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Setelah dilakukan analisis beserta pembahasan, penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi usaha kuliner Bee Dyoti Hidden Café dalam meningkatkan kualitas produk dari pelayanan yang diberikan sehingga dapat membangun persepsi penilaian dan menumbuhkan loyalitas konsumen dari pengalaman mengunjungi Bee Dyoti Hidden Café.

Ketika kualitas suatu produk maupun pelayanan yang diberikan itu dapat diterima secara baik dan menguntungkan konsumen, selain itu tempat yang dikunjungi dapat menciptakan kenyamanan, maka pengalaman tersebut dapat menciptakan persepsi yang baik pula serta menumbuhkan rasa loyal konsumen terhadap Bee Dyoti Hidden Café. Sehingga, penjualan produk Bee Dyoti Hidden Café akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi pelayanan mereka dari segi kualitas maupun pengalaman yang diberikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yang telah diuji seluruhnya terdukung atau berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil analisis yang terdukung adalah H1 yaitu kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada Bee Dyoti Hidden Café yang sejalan dengan penelitian Chow *et al.* (2007), Ryu (2012), serta Ryu and Han (2010). Berikutnya, H2 yaitu kualitas pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada Bee Dyoti Hidden Café yang mana selaras dengan penelitian Wu *et al.* (2018) serta Chen (2010). Selanjutnya, H3 yaitu persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Bee Dyoti Hidden Café di mana sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Grace and O’Cass (2004).

Berikutnya, dari hasil analisis pada penelitian ini, ditarik beberapa saran agar menjadi pertimbangan untuk penulis selanjutnya, yaitu sebagai berikut pertama, pada penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diujikan berhasil, maka dari itu untuk penelitian berikutnya disarankan adanya pertimbangan mengenai perluasan subjek atau sampel penelitian. Kedua, diharapkan kepada peneliti berikutnya agar menambah variabel-variabel serta rumusan masalah lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen kedalam model penelitian ini sehingga hasil penelitian yang didapatkan bisa meningkatkan kemampuan prediksi pada model. Ketiga, peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penyebaran data kepada sampel atau subjek secara langsung sehingga dapat berinteraksi langsung dengan para responden untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak untuk hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., and Fishbein, M. (2000) “Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes”, *European review of social psychology*, 11(1), pp. 1-33.
- Arifin, S., Suharyono, and Wilopo (2013) “Pengaruh perceived price dan perceived value pada produk bundling terhadap minat beli”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), pp. 168-176.
- Bowen, J. T., and Chen, S. L. (2001) “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp. 213-217.

- Chen, C.-F., and Chen, F.-S. (2010) “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”, *Tourism Management*, 31(1), pp. 29–35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., and Fang, Y. H. (2009) “Determinants of customer repurchase intention in online shopping”, *Online Information Review*, 33(4), pp. 761-784.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000) “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Eggert A. and Ulaga W. (2002) “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), pp. 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>.
- European Commission. (2012) *The Common Agricultural Policy – A Story To Be Continued*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Gagić, S., Tešanovi, D., and Jovići, A. (2013) “The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction”, *TURIZAM*, 17(4), pp. 166-176.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, D., and O’Cass, A. (2004) “Examining service experiences and post-consumption evaluations”, *Journal of Services Marketing*, 18(6), pp. 450-461
- Japarianto, E. (2010) “Sikap relatif dan komitmen jangka panjang konsumen dalam model loyalitas (Studi Kasus pada PT Garuda Citilink)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), pp. 14-21.
- Kamtarin, M. (2012) “The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers” *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1, pp. 56-66.
- Lee, Anne H.J. (2012) *The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: ‘TERROIR’ Into a Creative and Environmentally Friendly Taste of a Place*. Doctoral Thesis. University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H. (2010) “Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 846-869.
- Mauludin, H. (2013) *Marketing Research. Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Medeiros, C.O., Salay, E., (2013) “A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer” *Food and Public Health*, 3(4), pp. 176–190.
- Oh, D., Yoo, M., and Lee, Y. (2019) “A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study” *International Journal of Hospitality Management*, 82, pp. 68–81. doi:10.1016/j.ijhm.2019.03.022

- Osanloo, B., and Khodami, S. (2011) “A measurement of the service quality perceived by the customers with the market sensitivity approach”, *Business Management*, 3(10), pp. 1-18.
- Petrick, J. F. (2004) “The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions”, *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 397-407.
- Ryu K., Han H., and Jang SS. (2010) “Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), pp. 416–432.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008) “The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 459-469. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Suhartanto, D., *et al.* (2019) “Loyalty formation toward Halal food: integrating the quality–loyalty model and the religiosity–loyalty model”, *British Food Journal*, 112(1), pp. 48-59.
- Tjiptono, F. and Gregorius C. (2016) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Venkat, R. (2007) “Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context”.
- Widyawati, N. (2008) “Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel zakiah medan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(1), pp. 74-96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>
- Wu, H. C., Li, M. Y., and Li, T. (2018) “A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), pp. 26-73.
- Yamin, S., and Kurniawan, H. (2009) *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml V. A., Berry, L. L., and Parasuraman A. (1998) “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46 <https://doi.org/10.2307/1251929>.