

Artikel Hasil Penelitian

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai dan Loyalitas Sua Coffee di Yogyakarta

Fauzan Diharsya^{a)}, Ratna Roostika

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

^{a)}Corresponding author: ratna.roostika@uui.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai, sikap dan loyalitas Kopi Sua di Yogyakarta. Perkembangan bisnis kedai kopi di zaman modern saat ini sedang berkembang pesat, dikarenakan banyaknya bermunculan kafe-kafe dengan konsep yang berbeda-beda. Kedai kopi menjadi salah satu bisnis paling populer dan memiliki pasar yang terus berkembang. Penelitian mengambil objek pelanggan Sua Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 264 responden dengan teknik *convenience sampling*. Pengujian penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, kualitas pengalaman, persepsi nilai, dan loyalitas.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, loyalitas

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffee shop* pada zaman modern saat ini sangat berkembang pesat yang terjadi karena munculnya banyak kafe dengan konsep yang berbeda-beda. Menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati dan memiliki pasar yang terus meluas yaitu *coffee shop*. Pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta berjumlah 1.200 unit dan terus mengalami kenaikan dengan jumlah yang sangat signifikan sampai tahun 2021. Dengan meningkatnya *coffee shop* di Yogyakarta disetiap tahunnya, kedai harus semakin mengembangkan inovasi mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Pada penelitian Yrjölä *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan kualitas lingkungan fisik dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan. *Service quality* adalah tingkat keunggulan dan kontrol yang diharapkan atas keuntungan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini memegang sangat penting karena pelanggan biasanya hakim dari kualitas layanan yang disediakan (Muala, 2012). Sehingga lingkungan



fisik seperti penataan interior ruangan dan pencahayaan harus diperhatikan untuk kenyamanan para konsumen.

Supaya konsumen dapat menikmati suasana cafe dengan tenang dan memberikan nilai lebih. Namun, karena pelanggan dapat mengidentifikasi perbedaan dalam kualitas pengalaman mereka dengan membuat penilaian tentang keunggulan atau keunggulan mereka (Cambra-Fierro *et al.*, 2019).

Kualitas pengalaman kemudian menjadi komponen penting dalam menguji pengaruhnya terhadap aspek niat perilaku. Selanjutnya, persepsi konsumen terhadap nilai dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. Nilai yang dipersepsikan kemudian kepuasan telah menjadi komponen penting dalam menguji pengaruhnya terhadap aspek niat perilaku (Jin *et al.*, 2013).

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru (Yuliawati, 2017).

Dari perspektif ini, kesetiaan bisa diukur secara langsung, melalui perilaku pembelian, melalui pengamatan yang lebih tinggi frekuensi pembelian atau rangkaian sejumlah pembelian suatu produk atau layanan terhadap orang lain di mana ini tidak terjadi dan, secara tidak langsung, dengan mengukur sikap atau niat untuk mengulangi pembelian.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Setiawan *et al.*, 2022). Menurut Setiawan *et al.* (2022) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas Pengalaman

Kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif pelanggan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan (Limono and Semuel, 2018). Dalam konteks café, kualitas pengalaman menurut (Oh *et al.*, 2019) diuraikan menjadi 3 yaitu *hedonic*, *peace of mind* dan *recognition*.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Arifin *et al.*, 2013). *Perceived value* kemudian kepuasan telah menjadi komponen penting dalam menguji pengaruhnya terhadap aspek niat perilaku (Jin *et al.*, 2013). Mendefinisikan nilai sebagai penilaian keseluruhan tentang manfaat tertentu produk

berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah diterima dan diberikan oleh produk (Tanisah and Maftukhah, 2015).

Loyalitas

Loyalitas adalah konsep multidimensi yang terdiri dari perspektif perilaku, seperti pembelian berulang dan berita positif dari mulut ke mulut, dan perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek (Oh *et al.*, 2019). Loyalitas telah menjadi tujuan akhir dan sumber utama keunggulan kompetitif bagi bisnis (Oh *et al.*, 2019). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Perumusan Hipotesis

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan (Oh *et al.*, 2019). Bahwa kualitas layanan teknis dan fungsional memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kasiri *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto and Hidayat (2018) menemukan jika mutu lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan adalah determinan-determinan signifikan dari citra restoran.

Adapun, mutu lingkungan fisik dan makanan merupakan prediktor-prediktor signifikan dari nilai anggapan pelanggan. Sebagian besar riset yang dilakukan dalam lingkup restoran menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, serta lingkungan fisik merupakan tiga komponen utama dari pengalaman makan di restoran (Evirasanti, 2016).

Lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang terkait dengan pekerja yang dapat mempengaruhi kinerja pekerja serta kenyamanan pelanggan dimana lingkungan fisik berhubungan dengan penampilan restoran tersebut yang secara langsung turut menjadi penilaian pelanggan. Studi tentang perilaku restoran menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik, seperti dekorasi, suasana, dan tata letak, berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (Oh *et al.*, 2019).

H₁: *Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.*

Nilai yang dirasakan menunjukkan evaluasi keseluruhan manfaat dari pengalaman pelanggan untuk dibentuk melalui produk atau layanan merek dan faktor lingkungan di antara pengalaman lainnya (Firmansyah, 2018). Chen and Chen (2010) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

Gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang (Hariyono, 2015). Tiga dimensi kualitas pengalaman menurut Oh *et al.* (2019), yaitu hedonis, ketenangan pikiran, dan pengakuan dari kualitas pengalaman. Penelitian yang dilakukan oleh Chen and Chen (2010) dalam studi mereka bahwa ketenangan pikiran berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Wu and Li (2014) bahwa Kualitas pengalaman berdampak positif terhadap pengakuan. Dalam penelitian ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H₂: *Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.*

Loyalitas adalah komponen kunci untuk keberlanjutan jangka panjang merek dan kemungkinan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap merek (Subagio and Saputra, 2012).

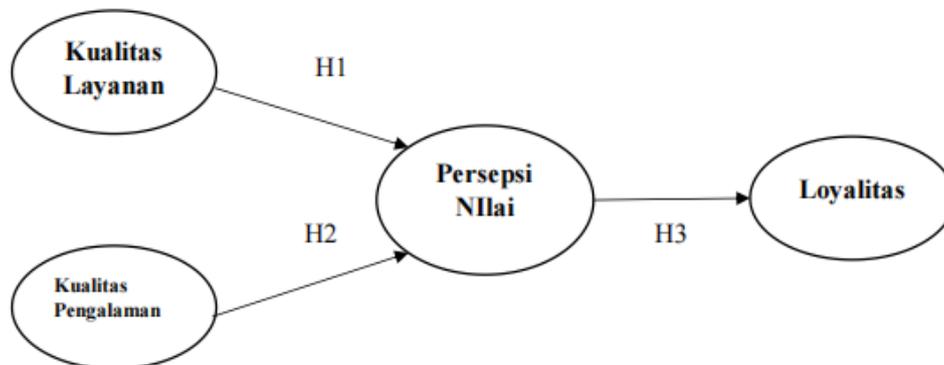
Loyalitas konsumen dapat terwujud dalam beberapa bentuk yaitu *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty* dan *composite loyalty* yang merupakan kombinasi dari *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nawarini (2019) yang menguji pengaruh dimensi *perceived value* yaitu *monetary*, *convenience*, *social*, *emotional*, *conditional* dan *epistemic value* pada komponen *attitudinal* dan *behavioral loyalty* yaitu komitmen dan niat berperilaku ditemukan bahwa niat berperilaku lebih banyak dipengaruhi oleh *conditional value*. Disamping itu juga ditemukan bahwa komitmen dapat ditingkatkan melalui *emotional value* dan *conditional value* dengan fokus pada pengalaman pelayanan yang menyenangkan bagi konsumen. *Perceived value* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan mengurangi keinginan konsumen untuk mencari alternatif lain (Nawarini, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan Firmansyah (2018) ditemukan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Oh *et al.* (2019) dalam konteks perhotelan juga menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas. Penelitian tentang pengalaman restoran juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi loyalitas (Oh *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kerangka Penelitian

Pada bagian ini peneliti berupaya untuk mengembangkan penelitian sebagai dugaan sementara terkait dengan variabel penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sua Coffee yang berdomisili di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *sample* untuk mempresentasikan populasi dengan teknik pengambilan sampel *non random sampling* menggunakan *convenience sampling* dimana perhitungan sampel populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sua Coffee yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan sampel untuk mempresentasikan populasi. Pedoman ukuran sampel dihitung pada jumlah indikator $\times 5$ sampai 10 (Hair *et al.*, 2010). Peneliti menggunakan perkalian 10 jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: Jumlah

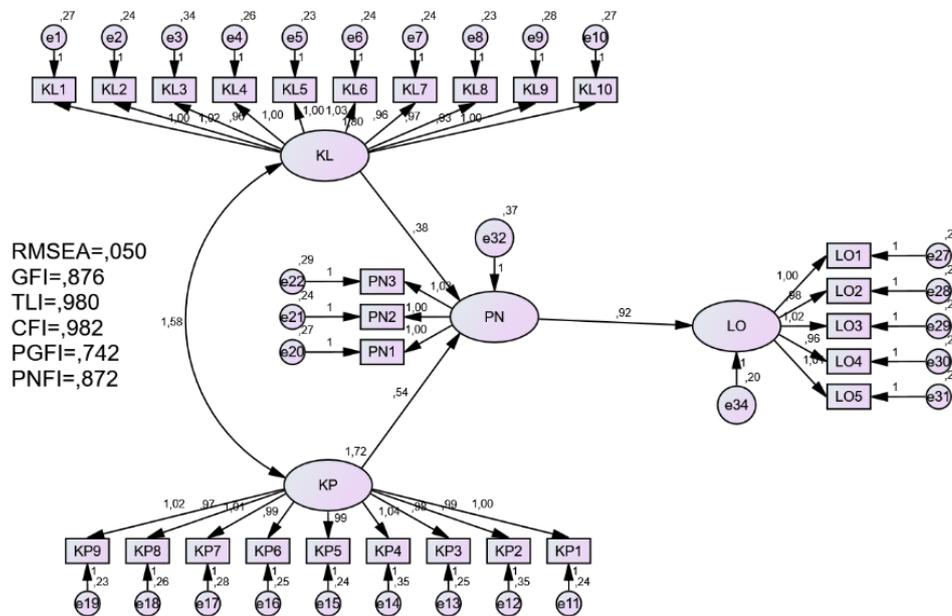
sampel = indikator \times (5-10) \rightarrow jumlah sampel = $25 \times 10 = 250$ dimana 250 merupakan sampel minimal dan dalam penelitian ini terkumpul sejumlah 270 responden.

Data penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan langsung dari para responden dengan cara melakukan riset lapangan secara langsung. Untuk mendapatkan data primer ini digunakan metode kuesioner dengan alat bantu Google Forms. 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 *hedonic*, 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 menggunakan program alat pengolahan data IBM SPSS AMOS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan dan kualitas pengalaman, variabel dependen (endogen) yaitu nilai yang dirasakan dan loyalitas. Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang dapat dilihat pada gambar 2. sebagai berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *C.R (critical ratio) multivariate* pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Hasil analisis normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LO5	1	7	-0,365	-2,423	-0,794	-2,634
LO4	1	7	-0,398	-2,643	-0,592	-1,963
LO3	2	7	-0,257	-1,703	-0,895	-2,97
LO2	1	7	-0,29	-1,923	-0,734	-2,436
LO1	1	7	-0,439	-2,913	-0,505	-1,674
PN3	1	7	-0,379	-2,513	-0,54	-1,79
PN2	1	7	-0,362	-2,403	-0,522	-1,732
PN1	1	7	-0,356	-2,359	-0,531	-1,76
KP9	1	7	-0,148	-0,982	-0,721	-2,392
KP8	1	7	-0,151	-1,004	-0,751	-2,492
KP7	1	7	-0,429	-2,844	-0,368	-1,22
KP6	2	7	-0,039	-0,256	-0,992	-3,289
KP5	1	7	-0,266	-1,764	-0,665	-2,206
KP4	1	7	-0,21	-1,396	-0,801	-2,657
KP3	1	7	-0,247	-1,635	-0,703	-2,33
KP2	1	7	-0,205	-1,362	-0,778	-2,58
KP1	1	7	-0,232	-1,537	-0,731	-2,426
KL10	1	7	-0,281	-1,865	-0,768	-2,549
KL9	1	7	-0,312	-2,073	-0,628	-2,083
KL8	1	7	-0,253	-1,68	-0,781	-2,591
KL7	2	7	-0,191	-1,27	-0,997	-3,306
KL6	1	7	-0,211	-1,401	-0,941	-3,12
KL5	1	7	-0,316	-2,093	-0,83	-2,753
KL4	1	7	-0,201	-1,335	-0,838	-2,778
KL3	1	7	-0,313	-2,079	-0,587	-1,946
KL2	1	7	-0,309	-2,047	-0,674	-2,236
KL1	1	7	-0,153	-1,013	-0,96	-3,185
<i>Multivariate</i>					-0,605	-0,124

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai $-0,124$ berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Uji Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan

menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian.

Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 31 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus X^2 (24; 0,001). Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 51,178. Hasil analisis *outlier* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
89	49,558	,005	,391
33	46,393	,012	,588
86	46,228	,012	,392
256	45,404	,015	,349
146	44,966	,016	,267
68	44,313	,019	,246
20	42,260	,031	,576
215	42,241	,031	,439
91	41,475	,037	,516

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel hasil uji *outlier* menunjukkan nilai dari *mahalanobis distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 61,089. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan.

Menurut Ghozali (2016), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Tabel uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-Off</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,934	0,5	Valid
	KL2	0,942	0,5	Valid
	KL3	0,911	0,5	Valid
	KL4	0,934	0,5	Valid
	KL5	0,941	0,5	Valid
	KL6	0,941	0,5	Valid
	KL7	0,934	0,5	Valid
	KL8	0,938	0,5	Valid
	KL9	0,920	0,5	Valid
	KL10	0,933	0,5	Valid
Kualitas Pengalaman	KP1	0,937	0,5	Valid
	KP2	0,912	0,5	Valid
	KP3	0,931	0,5	Valid
	KP4	0,916	0,5	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut-Off	Keterangan
Persepsi Nilai	KP5	0,936	0,5	Valid
	KP6	0,933	0,5	Valid
	KP7	0,928	0,5	Valid
	KP8	0,930	0,5	Valid
	KP9	0,941	0,5	Valid
	PN1	0,931	0,5	Valid
	PN2	0,938	0,5	Valid
	PN3	0,931	0,5	Valid
	Loyalitas	LO1	0,941	0,5
LO2		0,929	0,5	Valid
LO3		0,926	0,5	Valid
LO4		0,930	0,5	Valid
LO5		0,931	0,5	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R. pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas penelitian:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,934	0,958	Reliabel
	KL2	0,942		
	KL3	0,911		
	KL4	0,934		
	KL5	0,941		
	KL6	0,941		
	KL7	0,934		
	KL8	0,938		
	KL9	0,92		
	KL10	0,933		
Kualitas Pengalaman	KP1	0,937	0,953	Reliabel
	KP2	0,912		
	KP3	0,931		
	KP4	0,916		
	KP5	0,936		
	KP6	0,933		
	KP7	0,928		
	KP8	0,93		
	KP9	0,941		
Nilai yang Dirasakan	PN1	0,931	0,957	Reliabel
	PN2	0,938		

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability	Keterangan
Loyalitas	PN3	0,931	0,97	Reliabel
	LO1	0,941		
	LO2	0,929		
	LO3	0,926		
	LO4	0,93		
	LO5	0,931		

Sumber: Olah Data (2022)

Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 6. *Goodness of Fit Index*

Fit Indeks	Goodness of Fit	Cut-off value	Model Penelitian	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$\leq 0,08$	0,50	<i>Good Fit</i>
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,667	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	TLI	$\geq 0,90$	0,980	<i>Good Fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,982	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0,60$	0,742	<i>Good Fit</i>
	PNFI	$\geq 0,60$	0,872	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indeks menunjukkan model *good-fit*.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai *p* (Ghozali, 2016). Berdaarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PN	<---	KL	0,379	,077	4,917	***	Signifikan
PN	<---	KP	0,537	,080	6,739	***	Signifikan
LO	<---	PN	0,916	,038	24,051	***	Signifikan

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan akan dapat menimbulkan penilaian yang positif dari konsumen terhadap Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oh *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan secara signifikan. Kualitas layanan mencerminkan representasi dari perusahaan dalam menawarkan jasa dan produk kepada pelanggannya.

Pada konteks kafe, kualitas layanan menjadi hal penting yang harus dapat selalu dijaga dengan baik. Hal ini dikarenakan, pelanggan yang datang tidak hanya akan menikmati makanan dan minuman yang disajikan, tetapi berharap mendapatkan pelayanan yang baik. Apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan memiliki nilai yang baik atau positif. Pelanggan merasakan kualitas layanan dari Sua Kopi telah baik dan sesuai dengan ekspektasinya, dengan demikian akan meningkatkan penilaian yang dirasakannya secara positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang didapatkan akan dapat menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen terhadap Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oh *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pengalaman secara positif berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan secara signifikan.

Kualitas pengalaman menggambarkan penilaian yang diperoleh pelanggan atas keunggulan dan kinerja yang didaparkannya. Pengalaman yang diperoleh akan tersimpan dalam ingatan pelanggan dan mempengaruhi penilaiannya pada kinerja dari restoran. Apabila pengalaman yang diperoleh semakin baik dan positif akan berdampak pada penilaian dari pelanggan yang semakin baik pula. Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama mengunjungi Sua Coffee merupakan hasil dari evaluasi secara emosional yang dapat memberikan kesan positif. Sua Coffee telah dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, pelanggan dapat merasa rileks dan merasa terbebas dari kejenuhan yang dialaminya, hal ini menjadikan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan semakin baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan dapat membentuk loyalitas yang semakin tinggi pada Sua Coffee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oh *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan.

Persepsi nilai dari pelanggan berdasarkan aspek nilai fungsional, harga, kualitas layanan dan produk, serta manfaat dari keseluruhan layanan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar pertimbangan untuk datang kembali atau tidak. Hasil dari sebuah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan atau melampauinya, maka di masa mendatang akan dapat terjadi pembelian ulang. Dengan demikian, persepsi nilai dari pelanggan atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang menyediakan layanan serupa akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan pada Sua Coffee, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditimbulkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Kajian pada penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen pada pelanggan Sua Coffee, sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi pada kedai kopi yang lain. Responden pada penelitian ini mayoritas pada usia muda dengan pekerjaan mahasiswa, dengan demikian kurang menggambarkan pada kondisi responden dengan pekerjaan dan usia yang lebih tinggi. Peneliti juga meyakini bahwa masih banyak bagian yang dapat dikembangkan dengan lebih baik dari penelitian ini. Dengan demikian peneliti akan memberikan beberapa saran dan rekomendasi pada bagian saran bagi penelitian selanjutnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka kedepannya dapat dijadikan implikasi maupun bahan pertimbangan bagi Sua Coffee untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa pelayanan yang diberikan sehingga dapat menciptakan persepsi nilai dan membuat konsumen menjadi loyal melalui pengalaman mereka mengunjungi Sua Coffee.

Apabila tempat kunjungan dan kualitas suatu produk serta pelayanan yang dilakukan dapat menguntungkan dan membuat nyaman para pengunjung, maka pengalaman tersebut akan disimpan dalam benak konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap Sua Coffee serta mendapat penilaian persepsi yang baik pula yang mana dapat meningkatkan keuntungan Sua Coffee sebab telah memberikan strategi pelayanan yang baik dari segi kualitas dan pengalaman.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan variabel loyalitas pelanggan pada Sua Coffee dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas pengalaman dan persepsi nilai setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Sua Coffee. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan mampu membentuk penilaian yang baik pula pada Sua Coffee. Begitu juga sebaliknya, apabila layanan yang diterima pelanggan dinilai tidak baik dan mengecewakan maka akan membentuk penilaian yang buruk juga. Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dari pelanggan. Pengalaman menyenangkan pelanggan yang didapatkan dari kunjungan dan pembelian produk dari Sua Coffee dapat meningkatkan penilaian yang semakin baik. Selain itu, persepsi nilai juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai yang baik dari Sua Coffee menimbulkan niatan untuk datang kembali dan menjadi pelanggan yang loyal dengan tetap berkunjung meskipun adanya pesaing yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak terdapat beberapa keterbatasan pada hasil penelitian dengan demikian peneliti memiliki beberapa saran antara lain, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen, seperti persepsi harga, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan dan lain-lain yang relevan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan persebaran kuesioner pada responden dengan latar belakang usia yang beragam, dengan demikian tidak terkelompok pada kategori usia tertentu dan menghasilkan gambaran kondisi yang lebih beragam. Penelitian juga diharapkan dapat menyebarkan langsung pada responden, dengan demikian dapat menimbulkan interaksi yang dapat dimanfaatkan peneliti untuk memperoleh tambahan informasi melalui wawancara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Cambra-Fierro, J. *et al.* (2019) "What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness," *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, p. 100855. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100855>
- Evirasanti, M., Rahyuda, K., and Yasa, N. N. K. (2016) "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention (Study di Métis Restaurant)," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(5), pp. 4331-4358. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/24395/16242>
- Firmansyah. (2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan," *Management Analysis Journal*, 7(1), pp. 120-128.
- Ghozali. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyono, P. (2015) "Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda," *eJournal Psikologi*, 3(2), pp. 569-578.
- Kasiri, L. A., *et al.* (2017) "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp. 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Limono, G. G., and Samuel, H. (2018) "Pengaruh Experience Quality terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Value sebagai Mediasi pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), pp. 1-10.
- Muala, A. A., and Qurneh, M. A. (2012), "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism," *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), pp. 7-21.
- Nawarini, A. T. (2019) "Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler di Kota Purwokerto dengan Variabel Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1), pp. 1-10. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Oh, D., Yoo, M. (Myongjee), 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Randi. (2016) "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chiken Pekanbaru)," *JOM FISIP*, 3(2), pp. 1-7.
- Setiawan, A., Djuhartono, T., and Sodik, N. (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerai Indomaret Kertamukti," *Jurnal Arastirma*, 2(1), pp. 116-121.

- Subagio, H., and Saputra, R. (2012) “Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty,” (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), pp. 42–51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Suhartanto, A. (2018) *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study)*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9871>.
- Tanisah, T., and Maftukhah, I. (2015) “The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty,” *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), pp. 55–61. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i1.4296>
- Wu, H. C. and Li, T. (2014) “A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioural intentions for heritage tourists,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), pp. 904-944. doi: 10.1177/1096348014525638.
- Yrjölä, M., *et al.* (2019) “A customer value perspective to service experiences in restaurants,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp. 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Yuliawati, Y. (2017) “Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo”, *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), pp. 11-14. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>