

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta

Zahra Nabila¹, Arif Kuswanto²

Telkom University

zahrazhrr@student.telkomuniversity.ac.id¹, arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kedai kopi menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan. Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain di bidang kedai kopi lokal percaya akan tumbuh sebagai *unicorn* dengan melebarkan sayap penjualan melalui aplikasi digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* adalah teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan data sebanyak 385 responden yang didapatkan dari kuisioner. Analisis data dibantu dengan bantuan *software* SMARTPLS 3.0 Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen, *Perceived Value* dan Loyalitas Konsumen, Loyalitas Konsumen dan Loyalitas Konsumen serta hubungan tidak langsung antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Dengan begitu, peran variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* memiliki efek *Partial Mediation* yang mana tidak merubah hasil pengaruh antara *Perceived Value*.

Kata kunci: *Perceived Value*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Abstract

Coffee shops are one of the most profitable business opportunities. Kopi Kenangan as one of the players in the local coffee shop believes that it will grow as a unicorn industry by expanding its sales through digital applications. The purpose of this study is to analyze the Perceived Value of Customer Loyalty through, Customer Loyalty at Kopi Kenangan Jakarta. This research uses a quantitative approach and descriptive analysis. Non-probability sampling and purposive sampling are the sampling techniques used in this study with data as many as 385 respondents obtained from questionnaires. Data analysis was assisted with the help of software. The SMARTPLS 3.0. Conclusions of this study are as follows: there is a positive and significant relationship between Perceived Value and Customer Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty, Customer Satisfaction and Customer Loyalty and an indirect relationship between Perceived Value and Customer Loyalty through Customer Satisfaction. That way, the role of the Customer Satisfaction variable as an intervening variable has an effect Partial Mediation which does not change the result of the influence between Perceived Value.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

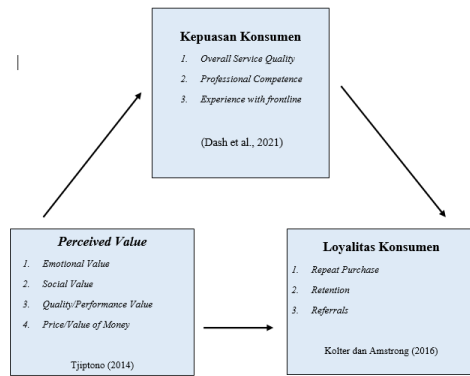
Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis di bidang *food and beverage* akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya restoran, warung makan, dan kedai kopi ada di Indonesia yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kedai kopi merupakan bidang bisnis yang menarik di mata masyarakat karena melihat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang cukup pesat dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan.

Dalam (Toffin, 2019) terdapat istilah *4 waves of coffee shop industry* yang menunjukkan pergeseran trend kedai kopi di Indonesia. Saat ini fase kedai kopi di Indonesia telah memasuki gelombang empat dimana industri kopi dikuasai oleh kedai kopi lokal dengan konsep *coffee to go shop* yang menawarkan inovasi produk yang variatif, digitalisasi dalam hal pemesanan dan pembayaran serta strategi yang mengikuti trend sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Banyaknya kedai kopi lokal ini didukung oleh transaksi dan gaya hidup yang dimiliki oleh generasi Y dan Z yaitu dengan rentang usia 10-39 tahun dikarenakan generasi ini erat dengan pergeseran digitalisasi sehingga merupakan target pasar yang cocok dengan kedai kopi lokal dengan konsep *ready to go*. Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain di sektor kedai kopi lokal mengaku tidak khawatir dengan persaingan dan masa yang akan datang karena Kopi Kenangan yakin akan menjadi *unicorn* dengan melebarkan sayap penjualan di bidang aplikasi digital. Selain itu, Kopi Kenangan juga memilih untuk berkompetisi di bagian harga yang bersaing dan memperluas cabang di seluruh Indonesia. Saat ini Kopi Kenangan telah memiliki 426 kedai kopi yang tersebar di 23 kota di Indonesia dan gerai terbanyak terdapat di kota Jakarta sebanyak 166 gerai.

Dengan diluncurkannya aplikasi Kopi Kenangan sejak 2019 terjadi kenaikan transaksi sebesar 200% melalui aplikasi Kopi Kenangan (Gatra.co.id). Aplikasi ini diluncurkan sebagai *loyalty programs* dari Kopi Kenangan agar mempermudah konsumennya mendapatkan

produk Kopi Kenangan. Hal ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan (Kotler dan Keller, 2016) bawa *perceived value* merupakan keseluruhan penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap kegunaan dan manfaat dari sebuah produk yang diterima. *Perceived Value* dapat dikatakan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dengan mengurangi biasa pembelian (Tiara & Madiawati, 2016). Dalam (Yulianto et al, 2017) *perceived value* memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen. Selain mempengaruhi loyalitas konsumen, *perceived value* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Anuwichanont & Mechinda, 2016). Menurut (Dehghan dan Mirzaeialamouti, 2015) menunjukkan ada hubungan *perceived value* dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan kenaikan 500% pengguna baru yang membuat aplikasi Kopi Kenangan memiliki *rating* sebesar 4,9/5 di *Appstore* dengan 7000 ulasan menunjukkan kepuasan yang diterima oleh konsumen Kopi Kenangan. Dengan ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam meningkatkan rasa kepuasan konsumen terhadap sebuah produk sehingga nantinya akan membentuk loyalitas konsumen. Dalam (Hartanta et al, 2019) menunjukkan. Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, jika konsumen puas dengan produk dan jasa yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain hubungan langsung, ada hubungan tidak langsung antara nilai yang dirasakan dan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan (Ayu et al, 2021).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE

Kuantitatif dan analisis deskriptif adalah metode yang digunakan. Penelitian ini memiliki variabel *perceived value* (X), kepuasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Domisili	
Jakarta Pusat	11%
Jakarta Timur	26%
Jakarta Selatan	37%
Jakarta Barat	16%
Jakarta Utara	10%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	57%
Perempuan	43%
Usia	
15-19 Tahun	7%
20-24 Tahun	31%
25-29 Tahun	34%
30-34 Tahun	19%
35-39 Tahun	9%

konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Dalam (Kotler dan Keller, 2016) *perceived value* dapat diukur dengan *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *value of money*. Dalam (Dash et al, 2021) kepuasan konsumen dapat diukur dengan *overall service quality*, *professional competence* dan *experience with frontliner*. Dalam (Kotler dan Keller, 2016) *repeat purchase*, *retention* dan *refferals* dapat mengukur loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini merupakan generasi Y dan Z yang pernah melakukan pembelian berulang dan berdomomisili Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 385 dengan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Data primer didapatkan dari kuisisioner dan data sekunder di dapatkan dari kepustakaan, jurnal dan artikel.

Jenis Pekerjaan	
Pegawai Swasta	51%
PNS	11%
Mahasiswa	19%
Wirausaha	7%
Lainnya	12%
Penghasilan	
<Rp1.000.000	6%
Rp1.000.001 – Rp3.000.000	10%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	28%
Rp5.000.001 – Rp7.000.000	32%
>Rp7.000.000	24%

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif *Perceived Value*

Indikator	%	Ket
PV1	78,4	Baik
PV2	74,1	Baik
PV3	80,4	Baik
PV4	67,5	Cukup Baik
PV5	80,4	Baik
PV6	84,9	Sangat Baik
PV7	87,1	Sangat Baik
PV8	84,4	Sangat Baik
PV9	83,8	Sangat Baik
PV10	83,8	Sangat Baik
PV11	74,9	Baik
RATA-RATA	80,7	Baik

Tabel 3. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Indikator	%	Ket
KK1	86,1	Baik
KK2	82	Baik
KK3	81,1	Baik
KK4	78,3	Cukup Baik
KK5	84,3	Baik
KK6	83	Sangat Baik
KK7	83,7	Sangat Baik
KK8	83,9	Sangat Baik
KK9	84,4	Sangat Baik
KK10	80,4	Sangat Baik
RATA-RATA	82,9	Baik

Tabel 4. Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

Indikator	%	Ket
LK1	83,7	Baik
LK2	72,9	Baik
LK3	80,4	Baik
RATA-RATA	79	Baik

Uji Validitas

Tabel 5. Outer Loading

	LK (Y)	PV (X)	KK (Z)
LK1	0,856		
LK2	0,812		
LK3	0,866		
KK1			0,724
KK3			0,843
KK4			0,828
KK6			0,840
KK7			0,895
KK8			0,833
KK9			0,888
PV10		0,742	
PV2		0,745	
PV5		0,721	
PV6		0,854	
PV7		0,812	
PV9		0,778	

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
LK (Y)	0,715
KK (Z)	0,701
PV (X)	0,603

Tabel 7. Cross Loading

	LK (Y)	PV (X)	KK (Z)
LK1	0,856	0,673	0,619
LK2	0,812	0,531	0,450
LK3	0,866	0,620	0,604
KK1	0,504	0,630	0,724
KK3	0,549	0,640	0,843
KK4	0,577	0,703	0,828
KK6	0,589	0,628	0,840
KK7	0,544	0,635	0,895
KK8	0,559	0,555	0,833
KK9	0,584	0,692	0,888
PV10	0,556	0,742	0,648
PV2	0,604	0,745	0,532
PV5	0,536	0,721	0,532
PV6	0,579	0,854	0,617
PV7	0,530	0,812	0,628
PV9	0,570	0,778	0,610

Tabel 8. Fornell Larcker Creterion

	LK (Y)	PV (X)	KK (Z)
LK (Y)	0,845		
PV (X)	0,725	0,777	
KK (Z)	0,668	0,768	0,837

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
LK (Y)	0,801	0,882
PV (X)	0,867	0,901
KK (Z)	0,928	0,942

Tabel 10. R Square

	R Square
Loyalitas Konsumen (Y)	0,556
Kepuasan Konsumen (Z)	0,590

Tabel 11. Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Loyalitas Konsumen (Y)	1155,000	706,433	0,388
Perceived Value (X)	2310,000	2310,000	
Kepuasan Konsumen (Z)	2695,000	1601,763	0,406

Tabel 12. Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Value (X) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,517	0,516	0,052	10,019	0,000
Perceived Value (X) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,768	0,768	0,022	35,405	0,000
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,271	0,272	0,057	4,792	0,000
Perceived Value (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,208	0,209	0,044	4,704	0,000

Menurut (Ghozali, 2014) *Original Sample* menunjukkan hubungan positif apabila memiliki nilai diatas 0, *T Statistic* menunjukkan signifikansi suatu hubungan dan suatu hubungan dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai diatas 1,96, Nilai P menunjukkan bahwa jika nilainya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima sehingga asumsinya adalah sebagai berikut:

H1: Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen

Memiliki nilai original sampel 0,517 dan T Statistics 10.019 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, dapat diterima hipotesis *perceived value* berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas konsumen.

H2: Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen

Memiliki nilai original 0.768, T Statistics 35.405 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, hipotesis *perceived value* berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen dapat diterima.

H3: Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Memiliki nilai original 0,271, T Statistics sebesar 4.792 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, hipotesis ini memiliki hubungan positif dan signifikan.

H4: Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Memiliki nilai original 0,208, T Statistics 4.704 sehingga memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, *perceived value* memiliki pengaruh kepada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan dari penelitian yang telah diselesaikan bahwa ada hubungan langsung antara *perceived value* dan loyalitas konsumen, dan hubungan tidak langsung antara *perceived value* serta loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Meskipun ada korelasi positif antara kedua hubungan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *perceived value* dan loyalitas konsumen

memiliki dampak yang lebih besar. Oleh karena itu, dengan meningkatkan dan mempertahankan nilai produk yang dimiliki akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2016). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business and Economics*, 75-90.
- [2] Ayu, D., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., & Amqam, H. (2020). The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital &. *Enfermería Clínica*, 30, 408–411. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.11.008>
- [3] Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- [4] Dehghan, N. A., & Mirzaeialamouti. (2015). Exploring the Customer Perceived Value as Antecedent of Purchase Behaviour. *Serbian Journal of Management*, 173-188.
- [5] Dolarslan, E. (2014). Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 706-727.
- [6] Gatra.com. (2020). *Akhir 2020, Kopi Kenangan Laris Raup Pendapatan Optimal*. Jakarta: Gatra.com
- [7] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi software SmartPLS 3.0, Xlstat 2014, dan Wrap PLS 4.0 Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..

[8] Hartanta, Anthony, & Andreani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan. *Agora*, 1-6.

[9] Karwulandari, N. (2017). Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty.

[10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Principle of Marketing* (p. 29). Harlow: Pearson.

[11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey: Pearson.

[12] Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

[13] Yulianto, Nova, Rahadhini, & Sumaryanto. (2017). Pengaruh Ambient Condition, Space and Functionality dan Use of Sign, Symbols and Artifacts terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 517-527.