

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH
PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA KONSUMEN WARUNG KOPI BHINEKA**

**I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara¹
Komang Agus Satria Pramudana²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: pradanayogaswara.ign@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil menggunakan sebanyak 100 responden yang sudah pernah mengunjungi Warung Kopi Bhineka lebih dari satu kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis statistik deskriptif, analisis jalur dan uji sobel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, serta variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi dari penelitian ini yakni memberikan saran dan masukan kepada pihak pengelola Warung Kopi Bhineka agar selalu memberikan *Perceived Value* yang baik dan Kepuasan kepada para konsumen sehingga konsumen nantinya mempunyai sikap Loyal terhadap Warung Kopi Bhineka.

Kata kunci: Perceived Value, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the role of customer satisfaction in mediating the effect of perceived value on customer loyalty. Purposive sampling is used with 100 respondents who had visited the Bhineka Coffee Shop more than once. The data analysis methods used are descriptive statistical analysis, path analysis and sobel test. The results indicate that all hypotheses are accepted. Perceived Value has a positive and significant effect on the Customer Satisfaction variable, the Perceived Value variable has a positive and significant effect on the Customer Loyalty, the Customer Satisfaction has a positive and significant effect on the Customer Loyalty, and the Customer Satisfaction is able to significantly mediate the effect of Perceived Value on Customer Loyalty. The implication of this research is to provide suggestions and input to the manager of the Bhineka Coffee Shop to always provide good Perceived Value and Satisfaction to consumers so that consumers will have a Loyal attitude towards Bhineka Coffee Shop.

Keywords: Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dewasa ini, berbisnis merupakan suatu kegiatan yang mulai banyak digandrungi oleh banyak orang. Seiring berjalannya waktu, mendirikan suatu bisnis bukan hal yang ditakuti lagi oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang mulai dapat membaca sebuah peluang, dan akhirnya memberanikan diri untuk terjun ke dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia mengalami peningkatan, dimana dari yang sebelumnya hanya sebesar 57,9 juta unit pada tahun 2014 menjadi sebanyak 64,2 juta unit pada tahun 2018. Usaha yang didirikan oleh para *entrepreneur* tersebut sangatlah beragam, mulai dari usaha di bidang kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, sampai usaha di bidang elektronik & *gadget* (Fauzi *et al.*, 2017).

Fenomena meningkatnya jumlah bisnis *coffee shop* tersebut dapat dilihat dari data jumlah konsumsi kopi nasional, dimana terjadi peningkatan jumlah konsumsi kopi nasional di Indonesia dari tahun ke tahun. Alasan mengapa usaha di bidang *coffee shop* semakin berkembang akhir-akhir ini adalah karena masyarakat mulai responsif terhadap perubahan gaya hidup (*life style*) yang ada saat ini, termasuk budaya minum kopi masa kini. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh para wirausahawan untuk mendirikan berbagai industri *coffee shop* guna memenuhi keinginan dan gaya hidup konsumen saat ini. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi dalam negeri dan perubahan gaya hidup dari masyarakat tersebut yang akhirnya menyebabkan berkembangnya industri *coffee shop* di Indonesia.

Selain itu, alasan lain yang membuat menjamurnya usaha di bidang *coffee shop* ini adalah karena munculnya *trend* gelombang ketiga atau *third wave coffee*, yaitu dimana masa ketika orang-orang mulai menganggap kopi sebagai minuman artisan, sehingga kualitas dan asal usulnya begitu diperhatikan. *Trend* tersebut membuat kedai kopi selalu ramai dikunjungi akhir-akhir ini, baik itu oleh remaja, dewasa, maupun orang tua. Hal ini yang ditangkap sebagai peluang oleh beberapa wirausahawan untuk mendirikan usaha serupa, sehingga kompetisi antar usaha *coffee shop* pun mulai meningkat. Maraknya pendirian *coffee shop* ditunjang dengan tema dan tujuan tertentu. Contohnya, ada *coffee shop* yang mengusung beragam konsep, seperti konsep tradisional, konsep *modern* yang disertai iringan musik, sampai konsep produk yang harganya terjangkau. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat dan kian menyebabkan animo masyarakat semakin tinggi akan keberadaan *coffee shop* tersebut (Fauzi *et al.*, 2017)

Salah satu usaha *coffee shop* di Kota Denpasar yang sudah cukup lama berdiri adalah Warung Kopi Bhineka. *Coffee shop* yang mengusung konsep tempo dulu pada interiornya ini telah didirikan jauh sebelum tren *ngopi* menjadi *booming* akhir-akhir ini. Berdiri sejak tahun 1935 silam, Warung Kopi Bhineka masih tetap eksis hingga saat ini di tengah-tengah gempuran para kompetitor yang kian menjamur. Usaha *coffee shop* ini terletak di tiga tempat yang berbeda, yakni

Bhineka Djaja yang berada di tengah Kota Denpasar yaitu di Jalan Gajah Mada, lalu membuka dua cabang bernama Bhineka Muda yang terletak di Jalan Merdeka dan Jalan Danau Poso Denpasar.

Permasalahan yang dihadapi oleh Warung Kopi Bhineka saat ini adalah persaingan yang semakin ketat dengan para kompetitor baru yang kian menjamur di Kota Denpasar dari tahun ke tahun. Permasalahan ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh *owner* dari Warung Kopi Bhineka Muda, yang menyatakan bahwa salah satu problematika yang dihadapi Warung Kopi Bhineka saat ini adalah semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap *owner* Warung Kopi Bhineka Muda, salah satu dampak dari meningkatnya kompetitor saat ini adalah penjualan produk yang tidak meningkat, dimana diungkapkan bahwa pada tahun 2019 tingkat penjualan produk dari Warung Kopi Bhineka cenderung stagnan. Maka dari itu, melihat kondisi persaingan tersebut, upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menjadi referensi penting bagi usaha Warung Kopi Bhineka. Hal ini dikarenakan kunci keunggulan bersaing agar dapat bertahan dalam situasi bisnis yang penuh dengan kompetitor dan persaingan adalah dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya, karena pelanggan yang loyal atau setia akan suatu merek atau produk merupakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, dengan didapatkannya pelanggan baru maka penjualan produk dapat meningkat, dan hal tersebut memberikan keuntungan di tengah situasi persaingan yang ketat (Utami dan Ekawati, 2020).

Loyalitas dapat dilihat sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa dengan merek yang sama dalam kategori kelompok produk dan jasa tertentu (Assegaff dan Pranoto, 2020). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek yang cukup penting bagi sebuah perusahaan, terutama bagi fungsi pemasaran perusahaan (Hutama dan Ekawati, 2020). Juana *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan menjadi perhatian dalam fungsi pemasaran suatu perusahaan karena pada umumnya kecenderungan sebuah perusahaan untuk memakai ukuran loyalitas pelanggan sebagai indikator untuk memantau perkembangan suatu produk maupun jasa yang dimilikinya, hal ini didasari kepercayaan tentang pendapatan perusahaan yang akan meningkat dikarenakan bertahannya konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Loyalitas yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh *perceived value* yang dimiliki oleh produk tersebut. Adanya keterkaitan antara loyalitas dengan *perceived value* seperti yang dikemukakan oleh Chang *et al.* (2016) dalam penelitiannya bahwa *perceived value* merupakan *key factor* (faktor utama) dalam memengaruhi loyalitas. *Customer perceived value* adalah pendorong utama dalam mengembangkan dan mempertahankan basis konsumen yang setia (loyal), karena *customer perceived value* ini memiliki peran yang penting dalam akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan. Mereka juga berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang memberikan *customer perceived value* dapat memperoleh keunggulan kompetitif (Wahyuni & Ihsanuddin, 2019).

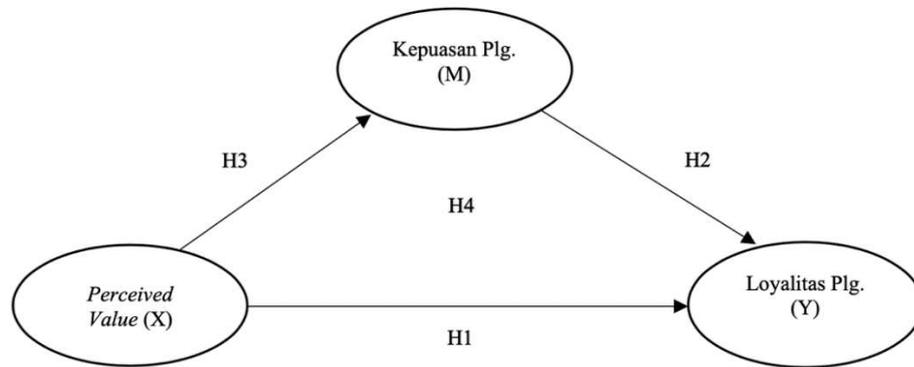
Rahi & Ghani (2016) mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari suatu produk/jasa dan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk/tersebut. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas keterkaitan antara loyalitas pelanggan dan *customer perceived value* ini, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Madiawati (2020), Wahyuni & Ihsanuddin (2019), Marso & Gunawan (2019) serta Nawarini (2019) menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan Bernarto & Patricia (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Prihandono (2018) tidak menunjukkan hal yang serupa, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang bertolak belakang tersebut dapat dimediasi menggunakan variabel pemediasi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ndoen & Kusumadewi (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan secara parsial dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dengan penelitian dari Wahyuni & Ihsanuddin (2019) yang juga mengungkapkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang ada di benak pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari suatu produk/jasa yang dikonsumsi dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Indrata *et al.*, 2018). Adanya keterkaitan antara loyalitas dengan kepuasan ini telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti Gumussoy & Koseoglu (2016) yang mendapat hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan semakin tingginya tingkat kepuasan dari pelanggan tersebut. Selain itu, Juana *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas utama yang harus selalu diperhatikan dalam suatu perusahaan, karena apabila seorang pelanggan merasa puas dalam mengonsumsi suatu produk maupun jasa maka dapat menciptakan loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan, yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Pelanggan yang merasa puas tentunya akan rela untuk membayar lebih dalam mendapatkan suatu produk/jasa yang mereka inginkan.

Kepuasan Pelanggan ini dapat dipengaruhi juga oleh *perceived value* seperti yang diungkapkan oleh Tran & Le (2020) dalam hasil penelitiannya, *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *perceived value* pada dasarnya merupakan sebuah nilai yang diharapkan oleh pelanggan akan suatu produk. Ketika nilai yang mereka peroleh saat mengonsumsi suatu produk sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan cenderung merasa puas dalam menggunakan produk yang mereka pilih. Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan menjadi penting untuk bisnis

karena semakin besar pengetahuan tentang *customer perceived value* akan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Ihsanuddin (2019) mengemukakan bahwa *Perceived Value* dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. *Perceived Value* pada dasarnya merupakan nilai yang diharapkan oleh seorang konsumen dari suatu produk. Ketika nilai yang mereka peroleh ketika menggunakan suatu produk sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen tersebut akan cenderung untuk menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang, sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Marso & Gunawan (2019), Nawarini (2019); serta Bernarto dan Patricia (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Meilani & Madiawati (2020) pada konsumen *Grabcar* menunjukkan hasil yang serupa, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *perceived value* dari produk *grabcar*.

H₁ : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Juana *et al.* (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas akan produk dan jasa dari suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali sehingga terciptanya sebuah loyalitas dengan produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Seorang konsumen yang merasa puas dalam menggunakan suatu produk akan cenderung loyal, dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Wahyuni & Ihsanuddin (2019) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meilani & Madiawati (2020), Chou *et al.* (2019), Kristianto & Wahyudi (2019), Khoironi *et al.* (2018), Setiawan & Sayuti (2017) serta Ching & Minh (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perceived value adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat oleh seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya dan pengorbanan yang dikeluarkannya untuk memperoleh manfaat tersebut. Untuk itu, semakin besar *perceived value* sebuah produk meningkat maka pelanggan pun akan semakin merasa puas, karena konsumen merasa manfaat (nilai) yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi sama besarnya dengan biaya dan juga pengorbanan yang ia keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti lain seperti Wahyuni & Ihsanuddin (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

H₃ : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Ihsanuddin (2019) mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Adapun peneliti lainnya, yaitu Ndoen & Kusumadewi (2019) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Semakin tinggi tingkat *perceived value* dari suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

H₄ : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilakukan dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data yang spesifik, oleh karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini berlokasi Kota Denpasar. Hal ini dikarenakan Warung Kopi Bhineka terletak di Kota Denpasar, tepatnya di Jalan Gajah Mada, Jalan Merdeka, dan Jalan Danau Poso, Denpasar. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Warung Kopi Bhineka. Pada

penelitian ini, objek penelitiannya terkait perilaku konsumen dari Warung Kopi Bhineka, yakni *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen dari Warung Kopi Bhineka. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah sebanyak 100 orang. Dalam menentukan responden dalam penelitian ini, ada beberapa kriteria yaitu Responden yang berdomisili di Kota Denpasar, Responden yang sudah pernah mengunjungi Warung Kopi Bhineka dan membeli produk di sana lebih dari satu kali, Responden yang berusia minimal 16 tahun dan memiliki Pendidikan minimal SMA atau sederajat. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Jadi, jumlah sampel yang dapat digunakan di dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 65 responden dan maksimal sebanyak 130 responden. Dalam hal ini peneliti memilih angka 100 orang sebagai responden penelitian. Dalam mengumpulkan data dari responden, penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar kepada konsumen adalah sebanyak 100 kuesioner. Setelah kuesioner tersebut disebar, kuesioner yang kembali adalah sebanyak 100 kuesioner yang kemudian penulis periksa isi dan kelengkapannya.

Tabel 1.
Data Pengiriman dan Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Total Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang dikembalikan	100
Kuesioner yang gugur	0
Kuesioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usability response rate</i>)	$\frac{100}{100} \times 100\% = 100\%$

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021.

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan menggambarkan bagaimana profil dari 100 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Penelitian

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah responden (orang)	Persentase responden (%)
1	Usia	16-21 tahun	33	33
		22-27 tahun	42	42
		28-33 tahun	13	13
		34-39 tahun	4	4
		≥ 40 tahun	8	8
Jumlah			100	100

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

No.	Variable	Kalasiswa	Jumlah responden (orang)	Persentase responden (%)
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	64	64
		Perempuan	36	36
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir yang Ditempuh	SMA/SMK	47	47
		Diploma/Sederajat	9	9
		D IV / S I	37	37
		Pascasarjana	7	7
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	40
		Pegawai Swasta	21	21
		Pegawai Negeri	2	2
		Wiraswasta	23	23
		Lainnya	14	14
		Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021.

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel menyatakan bahwa total responden adalah sebanyak 100 orang, dimana dari 100 orang responden tersebut didominasi oleh responden rentang usia 22-27 tahun dengan persentase sebesar 42 persen, sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner adalah responden dengan rentang usia 34-39 tahun, yakni hanya sebesar 4 persen saja. Data dari tabel juga menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, yakni sebesar 64 persen dan sisanya yaitu sebesar 36 persennya adalah responden berjenis kelamin perempuan.

Dilihat dari segi pendidikan terakhirnya, penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA/SMK, yakni sebesar 47 persen, serta paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana (S2/S3) dengan persentase hanya sebesar 7 persen saja. Selain itu, mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 40 persen dan seorang pegawai negeri menjadi responden paling sedikit dengan persentase hanya sebesar 2 persen saja dari total 100 responden.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi
Perceived Value (X)	X.1	0,847	0,000
	X.2	0,871	0,000
	X.3	0,937	0,000
	X.4	0,857	0,000
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0,938	0,000
	M.2	0,897	0,000
	M.3	0,882	0,000
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,814	0,000

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3...

Variabel	No. Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi
	Y.2	0,767	0,000
	Y.3	0,794	0,000
	Y.4	0,815	0,000
	Y.5	0,886	0,000
	Y.6	0,725	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,361, maka dapat dikatakan seluruh instrumen dalam penelitian ini telah valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Perceived Value</i> (X)	0,900
2	Kepuasan Pelanggan (M)	0,889
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,884

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini telah reliabel, yang berarti bahwa keseluruhan instrument dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Nilai keseluruhan dari *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (>0,60) menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat menunjukkan hasil yang konsisten apabila nantinya akan dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama namun pada waktu yang berbeda.

Tabel 5.
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*

No.	Indikator	Distribusi Jawaban n = 100					Rata-rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Perasaan rileks pelanggan	1	1	21	50	27	4,01	Baik
2	Perasaan senang pelanggan	1	1	14	62	22	4,03	Baik
3	Perasaan bangga pelanggan	2	7	45	31	15	3,50	Baik
4	Menceritakan pengalaman kepada orang lain	1	7	36	40	16	3,63	Baik
5	Kualitas produk sesuai harapan	1	2	25	47	25	3,93	Baik
6	Kualitas dijalankan dengan konsisten	1	1	26	52	20	3,89	Baik
7	Harga yang kompetitif	1	6	26	45	22	3,81	Baik
8	Harga sesuai dengan kualitas	1	1	24	48	26	3,97	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Perceived Value</i>							3,85	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Secara umum, responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menjadi indikator dari variabel *perceived value*. *Perceived value* memiliki rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,85. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived*

value produk Warung Kopi Bhineka dinilai baik oleh para pelanggan. Hal ini berarti nilai atau *value* yang pelanggan rasakan saat mengonsumsi produk di Warung Kopi Bhineka seperti *emotional value*, *social value*, *quality value*, dan *value of money* sudah sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk yang mereka konsumsi tersebut.

Apabila ditinjau lebih terperinci, skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator perasaan senang pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen di Warung Kopi Bhineka umumnya merasa senang Ketika berkunjung dan mengonsumsi produk di Warung Kopi Bhineka. Sementara itu, skor rata-rata terendah terdapat pada indikator perasaan bangga pelanggan dengan skor rata-rata hanya sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa konsumen Warung Kopi Bhineka yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, dengan kata lain terdapat beberapa konsumen yang tidak merasa bangga ketika mengunjungi dan mengonsumsi produk di Warung Kopi Bhineka. Hal tersebut sebaiknya dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dari Warung Kopi Bhineka untuk mengkaji ulang strategi dalam meningkatkan kebanggaan dari para konsumen ketika mereka berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Tabel 6.
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Kepuasan terhadap kualitas produk	1	1	13	61	24	4,06	Baik
2	Kepuasan terhadap kualitas pelayanan	2	1	11	64	22	4,03	Baik
3	Kepuasan terhadap harga produk	1	0	27	51	21	3,91	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan							4,00	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Secara umum, responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menjadi indikator dari variabel kepuasan. Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,00, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Warung Kopi Bhineka memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk yang ada pada *coffee shop* tersebut. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kepuasan terhadap kualitas produk dengan skor rata-rata sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen di Warung Kopi Bhineka umumnya merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Sementara itu, skor rata-rata terendah terdapat pada indikator kepuasan terhadap harga produk dengan skor rata-rata hanya sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa konsumen Warung Kopi Bhineka yang kurang puas akan harga produk yang dijual *coffee shop* tersebut. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan kepuasan para konsumen, maka sebaiknya pengelola dari Warung Kopi Bhineka dapat mengkaji ulang harga produk-produk yang dijual serta menyesuaikannya terhadap harga produk dari para pesaing dan fasilitas yang ditawarkan kepada para konsumen.

Tabel 7.
Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Distribusi Jawaban n = 100					Rata-rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Melakukan pembelian berulang	1	8	32	40	19	3,68	Baik
2	Penolakan terhadap merek lain	7	11	40	29	13	3,30	Cukup Baik
3	Memiliki nilai pembelian yang tinggi	1	9	39	38	13	3,53	Baik
4	Menginformasikan hal-hal positif	0	3	29	48	20	3,85	Baik
5	Merekomendasikan produk dan perusahaan	1	2	27	52	18	3,84	Baik
6	Sebagai pilihan pertama	2	8	30	37	23	3,71	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Loyalitas Pelanggan							3,65	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen dari Warung Kopi Bhineka memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap *coffee shop* tersebut beserta produknya. Skor rata-rata tertinggi dari variabel loyalitas ini terdapat pada indikator menginformasikan hal-hal positif dengan skor rata-rata sebesar 3,85. Umumnya para konsumen dari Warung Kopi Bhineka cenderung menyebarkan informasi dan hal-hal yang bersifat positif mengenai Warung Kopi Bhineka beserta produk-produk yang dijual di *coffee shop* tersebut kepada orang lain. Sementara itu, untuk skor rata-rata terendah terdapat pada indikator penolakan terhadap merek lain dengan skor rata-rata yang hanya sebesar 3,30. Beberapa konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, mereka dapat bersikap terbuka akan produk merek lain dan tidak bersikap fanatisme akan Warung Kopi Bhineka, mereka tidak menolak dan bersedia untuk pindah mengonsumsi produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing Warung Kopi Bhineka.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,988
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,283

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian normalitas didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,988, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,283. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 1 tersebut berdistribusi normal, dikarenakan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 ($0,283 > 0,05$).

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,693
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,722

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian normalitas didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,693, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,722. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 2 tersebut berdistribusi normal, dikarenakan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 ($0,722 > 0,05$).

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	1,575	0,562		2,801	0,006
<i>Perceived Value</i>	-0,023	0,018	-0,126	-1,259	0,211

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig.) dari variabel *perceived value* tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,211 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, dengan demikian model persamaan regresi yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 2

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	3,304	1,050		3,146	0,002
<i>Perceived Value</i>	-0,008	0,052	-0,026	-0,162	0,872
Kepuasan Pelanggan	-0,075	0,125	-0,096	-0,602	0,548

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig.) dari variabel *perceived value* dan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,872 dan 0,548. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, dengan demikian model persamaan regresi yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,157	0,818		2,636	0,010
Perceived Value	0,320	0,026	0,776	12,169	0,000

R square : 0,602
F Statistik : 148,076
Sig. Uji F : 0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai koefisien regresi dari variabel *perceived value* bernilai positif dan dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived value* ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh dari variabel bebas (*perceived value*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,602. Hal ini mempunyai arti bahwa sebesar 60,2% variasi kepuasan pada pelanggan Warung Kopi Bhineka dipengaruhi oleh variasi *perceived value*, sedangkan sisanya yakni sebesar 39,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,289	1,836		0,157	0,875
Perceived Value	0,371	0,090	0,420	4,102	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,852	0,219	0,398	3,888	0,000

R square : 0,595
F Statistik : 71,165
Sig. Uji F : 0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas, yakni *perceived value* dan kepuasan pelanggan bernilai positif dan dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas yakni *perceived value* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh dari variabel bebas (*perceived value* dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,595. Hal ini mempunyai arti bahwa sebesar 59,5% variasi loyalitas pada pelanggan Warung Kopi Bhineka dipengaruhi oleh variasi *perceived value* dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yakni sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Nilai dari determinasi total adalah sebesar 0,974. Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 97,4% variasi loyalitas pada pelanggan Warung Kopi Bhineka dipengaruhi oleh variasi *perceived value* dan kepuasan pelanggan, sedangkan

sisanya yakni sebesar 2,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 14.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,776	-	0,776
X → Y	0,420	0,309	0,729
M → Y	0,398	-	0,398

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,776, lalu pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,420 dan pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,398. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh variabel *perceived value* daripada variabel kepuasan pelanggan, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,309. Jadi, pengaruh total variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,729. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan yang melalui variabel kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel kepuasan pelanggan. Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung, maka nilai Z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots(1)$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,852)^2 + (0,026)^2 + (0,320)^2(0,219) + (0,026)^2(0,219)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0005 + 0,0049 + 0,0000}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0054} = 0,073718$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots(2)$$

$$Z = \frac{(0,320)(0,852)}{0,073718}$$

$$Z = \frac{0,2726}{0,073718} = 3,6984$$

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,420 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H1 diterima ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin besar *perceived value* dari produk Warung Kopi Bhineka yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas atau kesetiaan dari

pelanggan tersebut terhadap Warung Kopi Bhineka. Begitupun sebaliknya, apabila semakin kecil *perceived value* yang dirasakan pelanggan tersebut maka semakin rendah tingkat loyalitas mereka terhadap Warung Kopi Bhineka. Hasil dari penelitian ini mendukung beberapa hasil dari penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017), Wahyuni & Ihsanuddin (2019), Marso & Gunawan (2019), Meilani & Madiawati (2020) yang menemukan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kendati demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian Firmansyah & Prihandono (2018) yang menemukan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,398 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H2 diterima ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula loyalitas atau kesetiaan pelanggan tersebut terhadap Warung Kopi Bhineka dan produk-produk yang ada di sana. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat kepuasan dari pelanggan, maka semakin kecil pula loyalitas atau kesetiaan pelanggan tersebut terhadap Warung Kopi Bhineka dan produk-produk yang dijual di sana. Hasil dari penelitian ini mendukung beberapa hasil dari penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ching & Minh (2017), Setiawan & Sayuti (2017), Wahyuni & Ihsanuddin (2019), Chou *et al.* (2019), Kristianto & Wahyudi (2019)), serta Meilani & Madiawati (2020) yang menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,776 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H3 diterima ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin besar *perceived value* dari produk Warung Kopi Bhineka yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin kecil *perceived value* yang dirasakan pelanggan tersebut maka semakin rendah tingkat kepuasan mereka terhadap Warung Kopi Bhineka. Hasil dari penelitian ini mendukung beberapa hasil dari penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Ihsanuddin (2019), Slack *et al.* (2020), Mbango (2019), Uzir *et al.* (2020) yang menemukan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin besar *perceived value* sebuah produk maka pelanggan pun akan semakin merasa puas terhadap produk tersebut, karena konsumen merasa manfaat (nilai) yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi sama besarnya dengan biaya dan juga pengorbanan yang ia keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Bhineka telah diuji dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan semula bernilai 0,420, kemudian setelah dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, nilai pada pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan meningkat menjadi sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Bhineka. Lalu, uji sobel yang telah dilakukan memperkuat hasil tersebut, dimana nilai koefisien Z yang diperoleh adalah sebesar 3,6984 ($3,6984 > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Bhineka. Hasil dari penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Ndoen & Kusumadewi (2019) serta Wahyuni & Ihsanuddin (2019) yang menemukan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut memiliki makna bahwa *perceived value* suatu produk yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan tersebut.

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi mengenai bagaimana peran kepuasan pelanggan di dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Bhineka Denpasar. Hasil uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Bhineka, dengan demikian maka variabel kepuasan pelanggan tersebut dapat dipertahankan sebagai variabel pemediasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya

Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen atau bagian *marketing* yang ada di Warung Kopi Bhineka Denpasar, sebagai bahan pertimbangan dan juga evaluasi mengenai hal-hal yang menyangkut loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang dapat memengaruhinya. Pihak manajemen dalam meningkatkan loyalitas dari para pelanggan sebaiknya dapat melihat dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *perceived value* dan juga kepuasan pelanggan, karena hal-hal tersebut dapat memengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan Warung Kopi Bhineka terhadap *coffee shop* tersebut.

Keterbatasan dalam ruang lingkup penelitian, yang terbatas hanya pada konsumen dari Warung Kopi Bhineka yang berdomisili di Kota Denpasar, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk para konsumen Warung Kopi Bhineka yang ada di kabupaten lain selain Kota Denpasar. Keterbatasan faktor-faktor yang memengaruhi variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya sebatas *perceived value* dan kepuasan pelanggan saja, sedangkan masih banyak terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, contohnya seperti kepercayaan pelanggan, citra merek (*brand image*), pengalaman, dan faktor lainnya. Keterbatasan pada proporsi penyebaran kuesioner penelitian, yakni terdapat perbedaan jumlah penyebaran kuesioner pada ketiga lokasi Warung Kopi Bhineka, dimana jumlah penyebaran kuesioner pada Warung

Kopi Bhineka Muda yang berlokasi di Jalan Merdeka dan Danau Poso Denpasar lebih banyak dibandingkan penyebaran kuesioner pada Warung Kopi Bhineka Djaja yang berlokasi di Jalan Gajah Mada Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Bhineka Denpasar. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi produk Warung Kopi Bhineka maka semakin besar loyalitas pelanggan tersebut terhadap Warung Kopi Bhineka. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Bhineka Denpasar. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin besar loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan tersebut terhadap Warung Kopi Bhineka. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Bhineka Denpasar. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi produk Warung Kopi Bhineka maka semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Bhineka. Hal ini menandakan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *perceived value* yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi produk di Warung Kopi Bhineka.

Pada sisi *perceived value*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah perasaan bangga pelanggan. Artinya, masih terdapat beberapa konsumen dari Warung Kopi Bhineka yang tidak memiliki rasa kebanggaan ketika mengunjungi *coffee shop* tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kebanggaan para pelanggan, pihak pengelola dapat mengkaji beberapa hal, diantaranya dengan meningkatkan prestise dan kualitas pelayanan. Pihak pengelola dapat meningkatkan keistimewaan atau keunikan baik dari segi produk, pelayanan, *interior/eksterior* bangunan serta *store atmosphere* pada Warung Kopi Bhineka yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain untuk meningkatkan prestise di mata konsumen. Lalu, dalam hal kualitas pelayanan, pihak pengelola dapat meningkatkan ketanggapan (*responsiveness*) yakni memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tanggap, jaminan (*assurance*) yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta empati (*emphaty*) yakni rasa peduli serta perhatian kepada konsumen.

Pada sisi kepuasan pelanggan, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah kepuasan terhadap harga produk. Artinya, masih terdapat beberapa konsumen dari Warung Kopi Bhineka yang kurang puas akan harga produk yang dijual di *coffee shop* tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap harga produk, pihak Warung Kopi Bhineka dapat mengkaji ulang harga produk yang dijual agar menjadi lebih kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti mengurangi biaya produksi dimana salah satunya dengan mencari pihak penyedia bahan baku yang lebih murah, lalu

dapat dengan menekan biaya operasional dengan mempertimbangkan gaji tenaga kerja, biaya sewa gedung, depresiasi, dan lain sebagainya.

Pada sisi loyalitas pelanggan, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah penolakan terhadap merek lain. Artinya, masih terdapat beberapa konsumen dari Warung Kopi Bhineka yang bersikap terbuka akan produk merek lain, dan mereka tidak menolak untuk pindah ke produk merek lain. Oleh karena itu, agar para pelanggan tidak berpaling ke merek lain, sebaiknya pihak pengelola dapat mengkaji beberapa aspek seperti *perceived value* dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kedua aspek tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, seperti yang sudah dijelaskan dalam hasil penelitian ini. Selain kedua aspek tersebut, pihak pengelola juga dapat mengkaji faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kepercayaan (*customer trust*), citra merek (*brand image*), serta *store atmosphere*.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar mampu menambah variabel-variabel yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada 1 kabupaten/kota saja, serta dapat mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga nantinya dapat memberikan suatu pandangan yang lebih dan nantinya mampu diimplementasikan secara umum

REFERENSI

- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services . *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 453–463.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 1(1), 36-49.
- Chang, C. C., Wu, H. Y., Lin, H. H., & Chang, H. Y. (2016). A Study of Customer's Perceived Quality, Perceived Value, Expectation and Satisfaction to Its Brand Loyalty: The Case of "Globe Trotter" Sportswear in Taiwan. *ASBBS Proceedings*, 23(1), 112-119.
- Ching, S. L., & Minh, C. N. (2017). Factors Affecting Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Service Providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 75–85.
- Chou, S., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41–51.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1), 1.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality,

- Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209–214. www.ajhssr.com
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.
- Juana, I. M. P., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2016). Peran Persepsi Switching Cost Memoderasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Studi Pelanggan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(3), 593–618.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Marso, & Gunawan, S. (2019). A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Tarakan City, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100(1), 573–582.
- Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1684229>
- Meilani, R. T., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Grabcar. *Jurnal Education and Development*, 8(1), 408–408.
- 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), 1.
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.ID di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7014–7043.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2016). Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 1–7.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31–40.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective.

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526.
- Utami, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2020). The Role Of Customer Satisfaction Mediated Perception Of Value And Service Quality To Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 165–174.
- 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), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 228–239.