

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA VOSCO COFFEE MALANG

Ni Putu Ariningsih

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT. Haryono 165 Malang
Arinningsih2502@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Vosco Coffee Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan studi literatur.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang diambil dari populasi konsumen Vosco Coffee. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 16 tahun, minimal pernah 1 kali mengunjungi Vosco Coffee Malang, dan mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali Vosco Coffee Malang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji f dan uji dominan.

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan dengan uji t bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* Vosco Coffee Malang dan variabel *customer satisfaction* juga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* Vosco Coffee Malang, sedangkan dengan uji f dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* dan variabel *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* Vosco Coffee Malang, dan melalui koefisien regresi, *perceived value* lebih dominan mempengaruhi *customer loyalty* Vosco Coffee Malang.

Kata kunci: *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF VOSCO COFFEE MALANG

Ni Putu Ariningsih

Management Department Faculty of Economics and Business Brawijaya University
Jl. MT. Haryono 165 Malang
Arinningsih2502@gmail.com

Supervisor:

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty of Vosco Coffee in Malang. This is an explanatory research which explains the causal relation among variables through hypothesis testing. The data collection technique of this study uses questionnaires and literature study.

This study involved 150 samples of Vosco Coffee's consumers in Malang. Those samples were taken using purposive sampling technique. Sample characteristics require at least 16 years old, having ever visited Vosco Coffee at least once, and having intentions to revisit Vosco Coffee. Research instrument tests include validity test, reliability test, and classical assumption test. The analysis method was multiple linear regression; while, the hypothesis test used t test, f test, and dominant test.

The result of this study demonstrates that perceived value has significant effect on customer loyalty of Vosco Coffee Malang; in addition, customer satisfaction also has significant effect on customer loyalty of Vosco Coffee Malang. Therefore, by using f test, it is concluded that perceived value and customer satisfaction simultaneously and significantly influence customer loyalty of Vosco Coffee Malang. Furthermore, by using multiple linear regression, perceived value indicates dominant effect on customer loyalty of Vosco Coffee Malang.

Keywords: *Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perubahan bisnis meningkat pesat sejalan dengan perkembangan perekonomian dunia. Perubahan dari perkembangan teknologi baru membuat semakin tingginya tingkat persaingan baik lingkungan regional maupun internasional. Hal tersebut dapat mengubah kondisi social ekonomi masyarakat Indonesia.

Dari sekian banyak jenis bidang usaha yang menjanjikan di Indonesia, dimana salah satu usaha yang berpeluang berkembang saat ini di Indonesia adalah usaha makanan dan minuman atau biasa juga disebut dalam bahasa sehari-hari sebagai usaha kuliner. Ada berbagai macam jenis usaha kuliner di Indonesia seperti, makanan tradisional, oleh-oleh, snack. Dari banyaknya jenis usaha makanan dan minuman di Indonesia, maka banyak bertumbuh juga tempat makanan dan minuman berbagai segmen mulai dari warung, warteg, restoran, *café* dan resto hingga bar yang bertebaran di Indonesia.

Hingga saat ini, bidang usaha restoran merupakan salah satu bidang usaha yang masih dapat bertahan dan bahkan berkembang di dalam kondisi perekonomian Indonesia yang tidak menentu. Bisnis restoran merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan jumlah penduduk di Indonesia.

Tidak hanya bisnis restoran yang sedang menjamur, bisnis *café* juga banyak diminati oleh pebisnis kuliner saat ini. Pada awalnya istilah *café* banyak terdapat di kawasan Negara benua Eropa, lalu diadopsi oleh sebagian besar kawasan benua Asia termasuk Indonesia. Pada umumnya *café* berfungsi untuk menjual makanan dan minuman yang sifatnya tidak terlalu berat, seperti kopi, roti sandwich, dan kentang goreng. *Café* juga berfungsi untuk media berkumpul untuk kalangan remaja atau dewasa.

Perkembangan *café* dan rumah makan sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak *café-café* dengan berbagai macam konsep dan ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, ekonomi menengah maupun atas.

Ketatnya persaingan untuk menarik pelanggan membuat pemilik-pemilik *café* berlomba-lomba untuk menciptakan *café* dengan konsep yang unik dan menarik. Bisnis usaha jasa *café* dan restoran tidak hanya terkait dengan persaingan *food and beverages* dan lokasi. Namun, juga mengarah ke konsep eksterior dan interior ruangan sehingga memunculkan suatu ciri khas dan keunikan dari *café* dan restoran yang bisa dengan mudah diingat oleh konsumen. Maka di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat banyak usaha *café* dan restoran melakukan sebuah inovasi dan kreasi untuk menarik pembeli

Coffee shop merupakan salah satu konsep *café* yang sekarang mulai banyak terdapat di Indonesia. Di Indonesia, *coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”

Di Kota Malang juga sudah mulai banyak terdapat *coffee shop* yang bermunculan, salah satunya adalah Vosco Coffee Malang. Vosco Coffee merupakan salah satu *café* di Malang yang mengusung tema *Coffee Shop*. Vosco Coffee memiliki

konsep *café* dan *coffee shop* yang dapat dijadikan keunggulan karena meningkatnya penggemar kopi di Indonesia.

Seiring meningkatnya kebutuhan kopi dan penggemar kopi di Indonesia, para pelaku usaha *coffee shop* mulai banyak bermunculan contohnya di Kota Malang. Vosco Coffee bukan menjadi satu-satunya *coffee shop* yang berdiri. Ada banyak pesaing yang mengusung tema yang sama seperti Java Dancer, 8Oz dan Coffee Tofe. Hal ini menyebabkan persaingan untuk mempertahankan pelanggan pun semakin tinggi.

Seiring dengan perkembangan *coffee shop* yang sangat pesat, hal ini menimbulkan keanekaragaman, gaya, ataupun sistem pelayanan dan produk pada *coffee shop* yang ada. Munculnya berbagai *coffee shop* moderen membuat berkembangnya tingkat daya saing antar *coffee shop* yang ada. Untuk mampu bersaing setiap *coffee shop* memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan daya saing. Pada masa persaingan merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini, pengusaha tidak dapat hanya mengandalkan promosi namun harus tetap memperhatikan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan pelayanan terbaik. Hal ini juga bertujuan selain untuk menari konsumen baru juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Vosco Coffee Malang agar tidak melirik *coffee shop* lain

Menurut Oliver dalam Pangkey (2013), pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan produk yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka, sehingga loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk mencegah konsumen melirik *coffee shop* lain.

Zikmund dan Babin dalam Pangkey (2013) mengemukakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; *emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang diberikan akan loyal terhadap produk atau jasa yang memuaskannya. Menurut Swan *et al.* (1980) dalam buku Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk atau jasa relatif bagus atau jelek, atau apakah produk atau jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi jasa atau produk, menerima janji yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan janji sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, pelanggan akan merasa puas, setelah itu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terciptalah loyalitas

pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk di dapatkan karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang-ulang dan tidak terpengaruh dengan produk atau jasa lain.

Vosco Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Malang yang menjual kualitas. Karena selain menjual kopi, Vosco Coffee juga memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Pada umumnya *café* diciptakan sebagai sarana berkumpul dan berinteraksi antar individu. Untuk menghadapi persaingan tersebut Vosco Coffee selalu menciptakan penemuan-penemuan menu baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari konsumen demi mempertahankan kepuasan konsumennya.

Vosco Coffee adalah tempat yang tepat bagi konsumen yang memiliki banyak waktu senggang, penggemar kopi, konsumen yang mementingkan kualitas layanan, dan memiliki *life style* yang tinggi. Vosco Coffee berkonsep *coffee shop* dengan harga diatas rata-rata *café* biasa dan memiliki segmentasi menengah atas, karena harga bukan sebagai kendala untuk tidak kembali ke Vosco Coffee bagi konsumen yang suka mengeluarkan uang demi *life style* dan kualitas yang ditawarkan.

Untuk mempertahankan pelanggannya Vosco Coffee akan selalu menjaga kualitas kopi yang dijualnya agar selalu sesuai dengan selera konsumen. Konsumen Vosco Coffee akan memastikan bahwa produk yang ia minum adalah kopi dengan kualitas terbaik. Berdasarkan selera dari konsumen, maka Vosco Coffee menciptakan variasi menu yang menjadi favorit konsumen. Selain itu keunggulan yang terdapat pada Vosco Coffee Malang adalah kopi yang dihidangkan diolah sendiri oleh pemilik dari bahan mentah berupa biji kopi sampai menjadi kopi bubuk dan dapat diminum. Vosco Coffee juga selain menjual kopi yang sudah siap diminum juga menjual

kopi berupa biji kopi dan kopi bubuk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Zeithaml (1988) dalam Sugiati (2013) mengatakan bahwa nilai pelanggan (*perceived value*) yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang pesaing berikan akan membuat pelanggan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorong dia untuk setia. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan usahanya dengan memperhatikan nilai pelanggan atau *customer perceived value*.

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi), dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra (Kotler 2012).

Perusahaan perlu memahami nilai yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan bisa memberikan suatu nilai sesuai apa yang dibutuhkan pelanggannya, agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini disebut sebagai *perceived value* (persepsi nilai) dari pelanggan.

Menurut Kotler (2000) dalam Sugiati (2013) bahwa pelanggan akan membeli produk dari sebuah organisasi yang mereka anggap menawarkan nilai pelanggan paling tertinggi. Sejalan dengan teori kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual dari produk yang lihat dengan apa yang ia harapkan pada produk untuk diberikan. Lebih lanjut Kotler (2012) menjelaskan bahwa pelanggan adalah *value-maximizers*, yang selalu terikat dengan factor biaya dan dibatasi oleh minimnya pengetahuan mengenai produk, mobilitas serta pendapatan. Pelanggan seringkali bertindak atas dasar pengharapan yang mereka bentuk mengenai nilai dari sebuah produk. Terpenuhi atau tidaknya harapan atas nilai ini pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan. Menurut Sweeny dan Soutar (2001) dalam Chi *et al* (2011) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama yakni, (1) *Emotional Value* , yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk, (2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan, (3) *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas produk, (4) *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Fenomena persaingan *café-café* di Malang akhir-akhir ini tidak terlepas dari nilai-nilai diberikan oleh tiap-tiap *café* tidak sama. Hal ini menimbulkan ketertarikan pelanggan pada satu *café* tertentu seperti Vosco Coffee sehingga perlu ditelusuri lebih lanjut pengaruh yang ditimbulkan mengenai nilai-nilai yang dirasakan yang mempengaruhi pelanggan. Sehingga penelitian ini berjudul **“PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN**

CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY VOSCO COFFEE MALANG”

HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :** Diduga *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Vosco Coffee Malang.
- H2 :** Diduga *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* pada Vosco Coffee Malang.
- H3 :** Diduga *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* pada Vosco Coffee Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian dilakukan di Vosco Coffee Malang. Penelitian ini menggunakan penagambilan sampel secara *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden. Karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 16 tahun, minimal pernah 1 kali mengunjungi Vosco Coffee Malang, dan mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali Vosco Coffee Malang.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, atau artikel yang diunduh dari internet, tesis, dan disertasi terdahulu. Variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceived Value* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *Customer Loyalty* (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

• Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2012). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2012). Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *perceived value* (X1), *customer satisfaction* (X2), dan *customer loyalty* (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,160) atau nilai signifikansi $<$ α (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid.

• Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

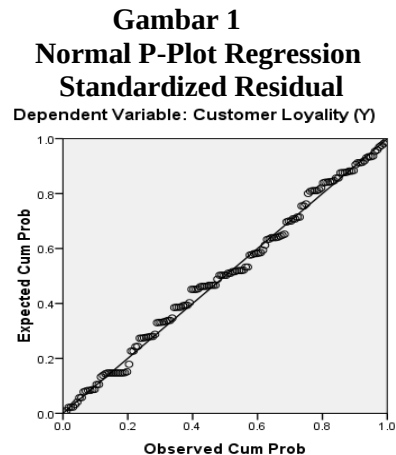
Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Perceived Value	0,842	Reliabel
Customer Satisfaction	0,878	Reliabel
Customer Loyalty	0,757	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

• Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2016)

Pada Gambar 1 tampak persebaran titik mengikuti sumbu diagonal dan histogram menunjukkan kemiringan kurva yang seimbang baik disisi kiri maupun kanan.

Uji Kolmogorov-Smirnov untuk memperjelas bahwa data yang didapat memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui normalitas data adalah dengancara melihat nilai signifikansi jika diatas 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

Tabel 2
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02926160
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.700

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2016)

Dari Tabel 2 uji kolmogorov smirnov, dapat diketahui bahwa nilai signifikasnsi data adalah 0,700 dan berada di atas 0,05 yang memperkuat bukti bahwa data berkategori normal.

- **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 2
Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai memprediksi pengaruh *Perceived Value* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2), terhadap *Customer Loyalty* (Y) Vosco Coffee Malang.

- **Hasil Uji Non Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$

maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Serta nilai *tolerance* harus di atas 0,05 (5%). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabael Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Perceived Value	0.620	1,612
Customer Satisfaction	0,620	1,612

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2016)

Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* variable *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,620 hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 (10%) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 90 %. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

- **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variable independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan ringkasan seperti pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	<i>Beta</i>	T hitung	Sig, t
	(<i>Standardized Coefecient</i>)		
Perceived Value (X1)	0,559	7,814	0,000
Customer Satisfaction (X2)	0,239	3,339	0,001

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2016)

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,559 X_1 + 0,239 X_2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Customer Loyalty* yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Perceived Value* (X1) dan *Customer Loyalty* (X2).

b1 = Koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X1) sebesar 0,559 memiliki tanda positif. Tanda ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *Perceived Value* (X1) meningkat, maka *Customer Loyalty* (Y) Vosco Coffee juga akan meningkat.

b2 = Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* (X2) sebesar 0,239 memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *Customer Satisfaction* (X2) meningkat, maka *Customer Loyalty* (Y) Vosco Coffee juga akan meningkat.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pembahasan Hasil Uji Simultan

Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Perceived Value* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y) Vosco Coffee Malang dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($84,100 > 3,06$) dan signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Perceived Value* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y) Vosco Coffee Malang.

2. Pembahasan Hasil Uji Parsial

a) *Perceived Value* (X1)

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa jika indikator-indikator variabel *perceived value* yang mencakup *Emotional Value*, *Social Value*, *Price Value* dan *Quality Value* keempat variabel indikator *Perceived Value* ini berpengaruh terhadap *customer loyalty* Vosco Coffee di Kota Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ouka (2012) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Sugianti (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari data yang telah diolah dan diteliti dapat diketahui bahwa pelanggan Vosco Coffee Malang paling banyak setuju dengan dimensi *emotional value*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih banyak merasakan atau mengambil manfaat dari suatu produk atau jasa secara emosional. Dari dimensi *emotional value*, konsumen paling banyak setuju bahwa secara umum

konsumen menikmati kopi yang dijual Vosco Coffee Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kopi yang dijual oleh Vosco Coffee memiliki cita rasa yang tinggi sehingga disukai oleh konsumen.

Dilihat dari keseluruhan dimensi *perceived value*, dapat diketahui bahwa konsumen setuju bahwa cita rasa Vosco Coffee yang selalu konsisten. Oleh karena itu, pihak manajemen Vosco Coffee sadar ke depan akan mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dengan mempertahankan kualitas, sehingga konsumen akan selalu tetap memilih Vosco Coffee. Dan dari segi harga kopi di Vosco Coffee telah memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen memandang harga sebagai alat untuk memperoleh atau menilai kualitas dari suatu produk. Sehingga konsumen rela membayar dengan nominal lebih untuk membeli kopi di Vosco Coffee yang mereka anggap berkualitas. Selain itu Vosco Coffee mampu menjadi media hiburan atau *refreshing* bagi pelanggan. Kebanggaan yang dimaksud merupakan rasa bangga ketika mengkonsumsi produk yang menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki.

b) Customer Satisfaction

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa jika item-item *Customer Satisfaction* seperti memenuhi harapan konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan memberikan pengalaman yang baik sudah dipenuhi oleh Vosco Coffee Malang sebagai sebuah *coffee shop*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sugiati (2012) bahwa ada peran positif dan signifikan dari nilai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Shoki (2012) bahwa terdapat signifikansi yang tinggi antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Vosco

Coffee mampu menjadi tempat yang dicari pelanggan ketika mencari kopi yang berkualitas dengan cita rasa tinggi dan dengan tempat dan pelayanan yang memenuhi harapan dari pelanggan.

3. Pembahasan Hasil Uji Dominan.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa pada kolom *standardize coefficient beta* bahwa nilai variabel *Perceived Value* (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Hal tersebut dapat diartikan variabel *Customer Loyalty* (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1) daripada variabel lain yaitu *Customer Satisfaction* (X2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Perceived Value* (X1) bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan yang searah. Hal ini bermaksud semakin besar *Perceived Value* (X1) maka semakin besar pula *Customer Loyalty* (Y) pelanggan terhadap Vosco Coffee Malang.

Peneliti menemukan bahwa *customer loyalty* Vosco Coffee Malang dipengaruhi oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price value*. Dimensi yang paling mempengaruhi adalah dimensi *emotional value* yaitu secara keseluruhan konsumen menyukai kopi yang dijual oleh Vosco Coffee Malang. Vosco Coffee Malang harus selalu menjaga kualitas dan cita rasa kopinya agar konsumen selalu merasa puas.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka penting bagi manajemen Vosco Coffee Malang untuk memaksimalkan *perceived value* dan *customer satisfaction*. Dimensi dari *perceived value* yang digunakan yang penelitian ini antara lain *emotional value*,

social value, *quality/performance value* dan *price value of money*. Sedangkan dimensi dari *customer satisfaction* yang digunakan yang penelitian ini antara lain sesuai dengan ekspektasi, puas dengan cita rasa dan pelayanan dan mendapat pengalaman yang baik.

Dalam upaya meningkatkan *perceived value* dan *customer satisfaction* maka disarankan bagi Vosco Coffee Malang untuk melakukan beberapa langkah strategis. Langkah tersebut antara lain, sebaiknya Vosco Coffee Malang lebih berinovasi dengan menambah menu-menu kopi baru sehingga para penikmat kopi akan semakin tertarik untuk mencoba varian-varian baru kopi yang dijual. Selain menu kopi baru, Vosco Coffee juga dapat menambah varian menu-menu lain seperti makanan ringan untuk mendampingi minum kopi yang lebih variatif. Cita rasa dan kualitas kopi yang disajikan juga harus selalu diperhatikan kualitasnya dengan sering melakukan *quality control* sehingga kualitas kopi yang dijual selalu terjamin dan konsisten cita rasanya. Harga yang diberikan pada setiap produk juga harus selalu realistis dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Vosco Coffee juga dapat menambah dekorasi interior yang lebih menarik dan nyaman agar pengunjung dapat merasa nyaman untuk bercengkrama sambil nongkrong dan minum kopi bersama teman di Vosco Coffee Malang.

Dari hasil kuesioner dapat diketahui terdapat beberapa item pernyataan pada variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* yang mempunyai nilai rata-rata terendah, antara lain pelayanan Vosco Coffee Malang memuaskan dan mendapatkan pengalaman yang baik setiap berkunjung ke Vosco Coffee Malang. Vosco Coffee Malang sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari hal-hal tersebut agar pelanggan dapat merasa lebih nyaman.

Vosco Coffee memiliki upaya dalam memperhatikan dan memperbaiki *perceived*

value dan *customer satisfaction* yang masih dinilai kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Vosco Coffee Malang perlu memperhatikan para karyawannya agar selalu memberikan pelayanan yang prima pada setiap pelanggan yang datang. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan merasa nyaman untuk selalu datang. Para karyawan juga harus selalu diajarkan untuk senyum dan ramah kepada pelanggan sebagai upaya agar pelanggan selalu ingat bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang baik setiap berkunjung ke Vosco Coffee Malang. Karyawan Vosco Coffee Malang dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, maka manajemen Vosco Coffee Malang perlu memberikan pelatihan dan pengembangan tentang komunikasi pada karyawan agar karyawan dapat memperbaiki tata cara komunikasinya dengan pelanggan. Karyawan Vosco Coffee Malang harus selalu mengedepankan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan Vosco Coffee Malang.

Vosco Coffee Malang juga dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk menarik pelanggan misalnya dengan memberi *member card*. Pelanggan yang telah menjadi *member* akan mendapatkan diskon atau potongan harga untuk produk dan waktu tertentu. Hal ini dapat bertujuan untuk menjaga *customer loyalty* Vosco Coffee Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*.

2. Variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty* pada Vosco Coffee Malang. Artinya faktor *perceived value* yang terdapat pada Vosco Coffee Malang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi *customer loyalty*.
3. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* pada Vosco Coffee Malang. Artinya faktor *customer satisfaction* yang terdapat pada Vosco Coffee Malang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi *customer loyalty*.
4. Variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* Vosco Coffee Malang adalah variabel *perceived value*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel *perceived value* merupakan variabel yang paling mempengaruhi *customer loyalty* Vosco Coffee Malang. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk selalu menjaga kualitas layanan dan produk agar selalu konsisten. Karena yang terpenting bagi penikmat kopi adalah bagaimana cita rasa dan kualitas kopi itu selalu dalam keadaan baik dan konsisten dengan rajin melakukan *quality control*, karena kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki penggemar fanatik di Indonesia. Selain itu harga juga merupakan faktor penting yang harus selalu diperhatikan karena meskipun penikmat kopi mau membayar mahal demi kualitas kopi yang baik, namun kestabilan dan kesesuaian harga sangatlah penting demi mempertahankan pelanggan Vosco Coffee Malang.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambah lagi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *customer loyalty* Vosco Coffee, seperti *service quality* dan

servicescape. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lain baik dengan faktor yang sama ataupun terhadap faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2013. Konsumsi Kopi di Indonesia.2013. (<http://www.aeki-aice.org/uploads/TABEL.KONSUMSIKOPI%20INDONESIA.pdf>, diakses pada 7 April 2016)
- Alshibly, Haitham Hmoud. 2015. *Customer Perceived Value in Social Commerce: An AExploration of Its Antecedents and Consequences*. Journal of Management Research, Vol. 7, No.1.
- Auka, Daniel Onwonga. 2012. *Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya*. African Journal of Marketing Management Vol. 4(5), pp. 185-203.
- Cheng Tung, Feng. 2013. *Customer Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty: The Mobile Services Industry in China*. African Journal of Business Management, Vol. 7 (18), pp. 1730-1737.
- Chi, Ting. 2011. *Understanding Consumer Perceived Value of casual Sportswear: An Empirical Study*. Journal of Retailing and Customer Services.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall.

Raza, Muhammad Ahmad. 2012. *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol. 4 No. 8.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods of Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Shoki, Mohd dan Bin Md. Ariff. 2012. *Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users*. Review of Integrative Business & Economics Research, Vol (1).

Skudiene, Vida. 2013. *Customer Perceived Value Impact on Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Bakery and Confectionery B2B Market In Lithuania*. International Marketing and Management Programme. ISM University of Management and Economics.

Sugiati, Tinik. 2013. *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)*. International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 6

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi

Yang, Zhilin dan Robin T. Peterson. 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*.

Journal Psychology & Marketing, Vol. 21(10)