

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN DEMOGRAFI SEBAGAI MODERASI DI *COFFEE SHOP* KOTA BANDUNG

Sahra Binar Awal¹, Yoanita Yuniati Mukti², Gita Permata Liansari³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional
Bandung

Email: sahra.binar@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Beberapa faktor yang berpengaruh perlu dianalisis guna meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan demografi sebagai moderasi. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen menggunakan metode PLS-SEM. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jumlah responden sebanyak 251 responden di beberapa coffee shop Kota Bandung. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen, serta persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sedangkan demografi tidak memoderasi hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Demografi, Variabel Moderasi, dan PLS-SEM.

ABSTRACT

Several factors that affect need to be analyzed to increase consumer loyalty. Previous research states that customer loyalty is influenced by perceived value, product quality, service quality, customer experience, customer satisfaction, and demographics as moderating variables. The purpose of this study is to analyze the effect of several factors on customer loyalty using PLS-SEM method. Data collection used a questionnaire and a total of 251 respondents in several *coffee shops* at Bandung City. The test results show that there is a significant positive effect between perceived value, service quality, and customer experience on customer satisfaction, and perceived value, service quality, customer satisfaction on customer loyalty, while demographics do not moderate the relationship between perceived value and service quality on customer satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Product Quality, Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Demographic, Moderating Variable, and PLS-SEM

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *trend coffee shop* di Kota Bandung pada tahun 2020 sebanyak 227 unit, tahun 2021 menjadi 200 unit, dan tahun 2022 meningkat pesat menjadi 582 unit (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2023). Meningkatnya *trend coffee shop* mendorong para pengusaha muda untuk mengelola sebuah *coffee shop* yang dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Semakin banyaknya *coffee shop* yang membuka outlet baru maupun menambah cabang menunjukkan semakin tingginya tingkat persaingan antara *coffee shop* di Kota Bandung, hal tersebut membuktikan bahwa perlu adanya upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di beberapa *coffee shop* yang didirikan dan memiliki 3 cabang di Kota Bandung dengan harga produk minuman kopi mulai dari Rp18.000. Objek penelitian ini adalah Bahagia Kopi, Kawan Kopi, dan Dreezel Coffee. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan (Nadiri & Gunay, 2013; Pranoto & Subagio, 2015; Hanaysha, 2016; dan Ha, 2021). Pada beberapa penelitian terdahulu pun menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Hartanto & Andreani, 2019; Ha, 2021; dan Taufik et al., 2022). Demografi (usia, jenis kelamin, dan pendapatan/uang saku) memoderasi hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Ramanathan et al., 2016).

2. METODOLOGI

2.1. Identifikasi Masalah

Adanya peningkatan trend tersebut diharapkan *coffee shop* lokal di Kota Bandung untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan google review masih terdapat beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk pada *coffee shop* di Kota Bandung tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen perlu diketahui pada *coffee shop* di Kota Bandung, seperti persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan objek penelitian pada *coffee shop* internasional. Pengujian variabel terkait di *coffee shop* internasional dilakukan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka dari itu penelitian ini dilakukan guna menganalisis kesesuaian antara penelitian tersebut dengan *coffee shop* lokal di Kota Bandung.

2.2 Studi Literatur

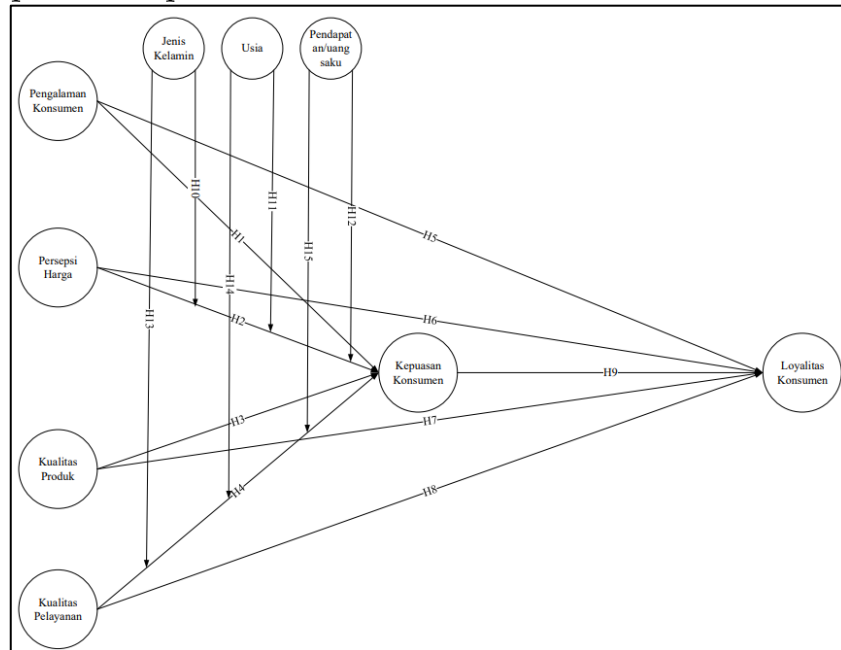
Studi literatur berisikan teori yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, faktor demografi, metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) serta penelitian terdahulu.

2.3 Penentuan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Penentuan Model Penelitian

Model dasar penelitian terbentuk dengan menganalisis kembali penelitian terdahulu dan pengembangan dari model dasar penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan model penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1 (H1) : Pengalaman konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hipotesis 2 (H2) : Persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hipotesis 3 (H3) : Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hipotesis 4 (H4) : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hipotesis 5 (H5) : Pengalaman konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Hipotesis 6 (H6) : Persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Hipotesis 7 (H7) : Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Hipotesis 8 (H8) : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Hipotesis 9 (H9) : Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Hipotesis 10 (H10) : Jenis kelamin memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen secara positif signifikan.
- Hipotesis 11 (H11) : Usia memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen secara positif signifikan.
- Hipotesis 12 (H12) : Pendapatan/ uang saku memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen secara positif signifikan.
- Hipotesis 13 (H13) : Jenis kelamin memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara positif signifikan.
- Hipotesis 14 (H14) : Usia memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara positif signifikan.

Hipotesis 15 (H15) : Pendapatan/ uang saku memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara positif signifikan.

2.5 Penentuan Karakteristik Responden

Penentuan karakteristik responden dilakukan guna mengetahui responden yang dapat memenuhi kriteria dari pengisian kuisisioner agar hasil kuesioner memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan di coffee shop. Penentuan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, jumlah pembelian, lokasi pembelian, jenis pekerjaan, pendapatan/ uang saku per bulan, dan pengeluaran setiap pembelian.

2.6 Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan *software* G*Power dengan 13 *predictors*, *effect size* sebesar 0,15 dan α sebesar 0,05. Hasil perhitungan tersebut diperoleh ukuran sampel sebanyak 189.

2.7 Pengumpulan Data

Pengumupulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner selama 7 hari di bulan Desember 2023-Januari 2024 untuk konsumen yang pernah membeli produk minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir di salah satu atau lebih *coffee shop* yang menjadi objek penelitian (Bahagia Kopi, Kawan Kopi, dan Dreezel *Coffee*). Kuesioner yang disebar menggunakan skala likert dengan total 66 instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan jumlah responden sebanyak 251 responden.

2.8 Pengolahan Data Menggunakan PLS-SEM

Pengolahan data dilakukan dari hasil kuesioner yang diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Evaluasi *outer model* dan *inner model* dilakukan dalam tahap pengolahan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model ini dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji reliabilitas, dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen memiliki ketentuan dimana nilai *outer loading* dapat dikatakan valid apabila $\geq 0,70$ diantara $\geq 0,4 - < 0,7$ dengan pertimbangan bahwa nilai diantara $\geq 0,4 - < 0,7$ perlu dianalisis kembali terkait perbaikan indikator dan dikatakan valid apabila nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair, et al., 2017). Uji reliabilitas memiliki konstruk yang dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan nilai *Composite Reliability* (ρ_c) (CR) $> 0,7$ (Hair, et al., 2017). Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT dikatakan valid apabila nilai $\geq 0,90$ (Hair, et al., 2017). Berikut ini merupakan hasil beberapa pengujian yang dilakukan pada evaluasi *outer model* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen Setelah Perbaikan

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
PV	PV1	0.755	0.502	Valid
	PV2	0.655		Valid
	PV3	0.679		Valid
	PV4	0.717		Valid

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen Setelah Perbaikan (Lanjutan)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
----------	-----------	---------------	-----	------------

PV	PV5	0.690	0.502	Valid
	PV6	0.706		Valid
	PV7	0.761		Valid
	PV8	0.696		Valid
	PV9	0.696		Valid
	PV10	0.651		Valid
PQ	PQ1	0.757	0.579	Valid
	PQ2	0.778		Valid
	PQ3	0.778		Valid
	PQ4	0.730		Valid
SQ	SQ33	0.717	0.505	Valid
	SQ34	0.681		Valid
	SQ36	0.728		Valid
	SQ37	0.706		Valid
	SQ40	0.706		Valid
	SQ41	0.705		Valid
	SQ42	0.713		Valid
	SQ53	0.730		Valid
CE	CE1	0.754	0.522	Valid
	CE21	0.757		Valid
	CE22	0.686		Valid
	CE4	0.677		Valid
	CE5	0.736		Valid
CS	CS1	0.709	0.517	Valid
	CS2	0.756		Valid
	CS3	0.727		Valid
	CS6	0.704		Valid
	CS7	0.749		Valid
	CS8	0.726		Valid
	CS10	0.658		Valid
CL	CL1	0.763	0.535	Valid
	CL2	0.780		Valid
	CL3	0.706		Valid
	CL4	0.671		Valid
Moderasi	Usia	1.000		
	Jenis Kelamin	1.000		
	Pendapatan/ Uang Saku	1.000		

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen setelah perbaikan dengan nilai *outer loading* untuk seluruh konstruk berada $\geq 0,40$ dan nilai AVE $\geq 0,50$ dapat dikatakan bahwa sudah valid (Hair, et al., 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
CE	0.771	0.845	Reliabel

CL	0.711	0.821	Reliabel
CS	0.844	0.882	Reliabel
PQ	0.757	0.846	Reliabel
PV	0.889	0.909	Reliabel
SQ	0.860	0.891	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa data pada penelitian konsisten dan seluruh variabel reliabel serta memenuhi syarat karena nilai *cronbach's alpha* >0,7 dan nilai *composite reliability* (rho_c) (CR) >0,7 (Hair, et al., 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	CE	CL	CS	Jenis Kelamin	PQ	PV	Pendapatan/ uang saku	SQ	Usia	Jenis Kelamin x PV	Pendapatan/ uang saku x PV	Usia x PV	Jenis Kelamin x SQ	Pendapatan/ uang saku x SQ
CE														
CL	0.824													
CS	0.810	0.888												
Jenis Kelamin	0.056	0.090	0.046											
PQ	0.803	0.635	0.742	0.176										
PV	0.779	0.731	0.793	0.055	0.860									
Pendapatan/ uang saku	0.132	0.091	0.048	0.252	0.063	0.072								
SQ	0.829	0.809	0.872	0.036	0.778	0.764	0.042							
Usia	0.048	0.099	0.069	0.053	0.080	0.055	0.566	0.085						

Usi a x PV	0.4 38	0.2 86	0.4 20	0.1 29	0.4 80	0.4 40	0.0 57	0.3 33	0.0 52						
Jen is Kel am in x PV	0.2 20	0.0 29	0.2 12	0.0 66	0.2 12	0.0 93	0.0 28	0.1 62	0.0 72	0.5 19					
Pe nd ap ata n/ ua	0.1 25	0.0 25	0.0 66	0.0 73	0.1 43	0.1 75	0.0 87	0.0 61	0.1 93	0.2 39	0.2 65				
ng sak u x PV															
Jen is Kel am in x SQ	0.2 75	0.2 61	0.2 93	0.1 40	0.3 26	0.3 66	0.0 25	0.2 49	0.0 13	0.7 32	0.3 51	0.2 26			
Pe nd ap ata n/ ua	0.0 71	0.0 78	0.0 75	0.0 28	0.2 18	0.1 50	0.0 59	0.0 59	0.0 93	0.3 30	0.6 15	0.2 24	0.5 29		
ng sak u x SQ															
Usi a x SQ	0.1 97	0.0 83	0.0 97	0.0 16	0.0 26	0.0 41	0.1 01	0.1 17	0.1 29	0.1 96	0.2 08	0.6 33	0.2 04	0.426	

Menurut Hair, et al., (2017) Nilai HTMT dapat dikatakan valid apabila nilai tersebut <0,90. Diketahui pada Tabel 3 bahwa seluruh konstruk memiliki nilai HTMT <0,90 yang artinya konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya.

3.2 Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* ini dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji signifikansi, uji R-Square, uji *effect size*, dan uji *predictive relevance*. Uji signifikansi dilakukan guna melihat seberapa signifikan beberapa hipotesis yang telah dibuat dikatakan terima H_0 apabila nilai *t value* $\geq 1,645$ dan sebaliknya jika tolak H_0 maka nilai *t value* $< 1,645$ (Hair, et al., 2017). Uji R-Square melihat seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Nilai *R-Square* dimulai dari 0,25 yang berarti lemah, 0,15 berarti moderat (sedang), dan 0,75 berarti substansial (kuat) (Hair, et al., 2017). Variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai *effect size* (f^2) $\geq 0,02$ memiliki pengaruh yang kecil, nilai *effect size* (f^2) $\geq 0,15$ memiliki pengaruh yang sedang dan nilai *effect size* (f^2) $\geq 0,35$ memiliki pengaruh yang besar (Hair, et al., 2017). Nilai *predictive relevance* ≥ 0 dapat diartikan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* untuk konstruk tertentu (Hair, et al., 2017). Berikut in merupakan hasil beberapa pengujian yang dilakukan pada evaluasi *inner model* yang dapat diilhat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi

Hipotesis	Path	T value	Confidence Interval		Ket
			5%	95%	
H1	CE -> CS	4.890	0.228	0.496	Terima H_0
H2	PV -> CS	1.860	0.033	0.423	Terima H_0
H3	PQ -> CS	0.961	-0.189	0.058	Tolak H_0
H4	SQ -> CS	3.218	0.146	0.476	Terima H_0
H5	CE -> CL	1.054	-0.009	0.311	Tolak H_0
H6	PV -> CL	1.655	0.009	0.379	Terima H_0
H7	PQ -> CL	1.545	-0.299	0.013	Tolak H_0
H8	SQ -> CL	2.838	0.280	0.370	Terima H_0
H9	CS -> CL	4.165	0.267	0.625	Terima H_0
H10	Jenis Kelamin x PV -> CS	0.448	-0.108	0.260	Tolak H_0
H11	Usia x PV -> CS	0.911	-0.449	0.011	Tolak H_0
H12	Pendapatan/uang saku x PV -> CS	1.466	0.043	0.406	Tolak H_0
H13	Jenis Kelamin x SQ -> CS	0.144	-0.208	0.221	Tolak H_0
H14	Usia x SQ -> CS	1.545	0.030	0.450	Tolak H_0
H15	Pendapatan/uang saku x SQ -> CS	1.401	-0.427	0.011	Tolak H_0

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa mayoritas hubungan antar variabel memiliki *t value* $< 1,645$, yang artinya tolak H_0 (Hair, et al., 2017).

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Konstruk	R-square	Keterangan
CL	0.537	Sedang
CS	0.674	Sedang

Menurut Hair, et al., (2017) nilai *R-Square* dari 0,25 yang berarti lemah, 0,15 berarti moderat (sedang), dan 0,75 berarti substansial (kuat). Diketahui dari Tabel 5. bahwa 53,7% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dengan 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan sebesar 67,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dengan 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Hipotesis	Path	f^2	Rentang	Keterangan
H1	CE -> CS	0.102	0,02 – 0,15	Berpengaruh Kecil
H2	PV -> CS	0.082	0,02 – 0,15	Berpengaruh Kecil
H3	PQ -> CS	0.002	<0,02	Tidak Berpengaruh
H4	SQ -> CS	0.104	0,02 – 0,15	Berpengaruh Kecil
H5	CE -> CL	0.012	<0,02	Tidak Berpengaruh
H6	PV -> CL	0.024	0,02 – 0,15	Berpengaruh Kecil
H7	PQ -> CL	0.010	<0,02	Tidak Berpengaruh
H8	SQ -> CL	0.029	0,02 – 0,15	Berpengaruh Kecil
H9	CS -> CL	0.111	0.15 – 0.35	Berpengaruh Sedang
H10	Jenis Kelamin x PV -> CS	0.000	<0,02	Tidak Berpengaruh
H11	Usia x PV -> CS	0.000	<0,02	Tidak Berpengaruh
H12	Pendapatan/uang saku x PV -> CS	0.019	<0,02	Tidak Berpengaruh
H13	Jenis Kelamin x SQ -> CS	0.001	<0,02	Tidak Berpengaruh
H14	Usia x SQ -> CS	0.005	<0,02	Tidak Berpengaruh
H15	Pendapatan/uang saku x SQ -> CS	0.017	<0,02	Tidak Berpengaruh

Nilai *effect size* (f^2) $0,02 \leq f^2 < 0,15$ antar variabel memiliki pengaruh kecil, nilai $0,15 \leq f^2 < 0,35$ antar variabel memiliki pengaruh sedang, dan nilai $\geq 0,35$ antar variabel memiliki pengaruh tinggi (Hair, et al., 2017).

Tabel 7. Hasil *Predictive Relevance*

Indikator	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE
CL1	0.192	0.740	0.733
CL2	0.232	0.743	0.727
CL3	0.148	0.735	0.746
CL4	0.122	0.76	0.757
CS1	0.234	0.722	0.714
CS10	0.196	0.722	0.737
CS2	0.262	0.742	0.757
CS3	0.276	0.744	0.755
CS4	0.214	0.771	0.786
CS5	0.263	0.717	0.719

Berdasarkan pada Tabel 7. diketahui bahwa *predictive relevance* memiliki nilai < 0 yang artinya nilai dari *predictive relevance* memiliki klasifikasi besar (Hair, et al., 2017).

3.3 Analisis

1. Hubungan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 4.890, artinya terima H_0 karena t value $\geq 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemilik *coffee shop* perlu melakukan upaya peningkatan karena diketahui bahwa pengalaman konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen, maka pada indikator CE21 “Saya merasa senang saat minum kopi di *coffee shop* tersebut” perlu untuk dipertahankan dengan lebih meningkatkan indikator lainnya dari pengalaman konsumen agar kepuasan konsumen semakin meningkat secara signifikan.

2. Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 1.860, artinya terima H_0 karena t value $\geq 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemilik *coffee shop* perlu melakukan upaya peningkatan karena diketahui bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka pada indikator PV1 “Harga produk minuman kopi terjangkau” perlu fokus untuk dipertahankan dengan lebih meningkatkan indikator lainnya dari persepsi harga agar kepuasan konsumen semakin meningkat secara signifikan.

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 0.961, artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tidak perlu adanya perbaikan terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, namun perlu adanya peningkatan terhadap indikator dari variabel lain yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 3.218, artinya terima H_0 karena t value $\geq 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemilik *coffee shop* perlu mempertahankan terkait indikator tersebut karena diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, maka pada indikator SQ53 “Karyawan selalu bersedia melayani permintaan konsumen untuk produk minuman kopi sesuai kebutuhan konsumen” perlu fokus untuk dipertahankan dengan lebih meningkatkan indikator lainnya dari kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen semakin meningkat secara signifikan.

5. Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 0.012, artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tidak perlu adanya perbaikan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, namun perlu adanya peningkatan terhadap indikator dari variabel lain yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

6. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 0.024, artinya terima H_0 karena t value $\geq 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pemilik *coffee shop* perlu melakukan upaya peningkatan karena diketahui bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pada indikator PV1 “Harga produk minuman kopi terjangkau” perlu fokus untuk dipertahankan dengan lebih meningkatkan indikator lainnya dari persepsi harga agar loyalitas konsumen semakin meningkat secara signifikan.

7. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 0.010, artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tidak perlu adanya perbaikan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, namun perlu adanya peningkatan terhadap indikator dari variabel lain yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

8. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 2.838, artinya terima H_0 karena t value $\geq 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pemilik *coffee shop* perlu melakukan upaya peningkatan karena diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pada indikator SQ53 “Karyawan selalu bersedia melayani permintaan konsumen untuk produk minuman kopi sesuai kebutuhan konsumen” perlu fokus untuk dipertahankan dengan lebih

meningkatkan indikator lainnya dari kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen semakin meningkat secara signifikan.

9. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 4.165, artinya terima H_0 karena t value $\geq 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pemilik *coffee shop* perlu melakukan upaya peningkatan karena diketahui bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pada indikator CS2 "Saya merasa puas apabila mendapatkan produk minuman kopi yang sesuai dengan harapan" perlu fokus untuk dipertahankan dengan lebih meningkatkan indikator lainnya dari kepuasan konsumen agar loyalitas konsumen semakin meningkat secara signifikan.

10. Hubungan Jenis Kelamin dengan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 0,448 artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh jenis kelamin. Tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasi, maka diharapkan pemilik *coffee shop* tidak memandang konsumen dari jenis kelamin.

11. Hubungan Usia dengan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 0,911 artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh usia. Responden di *coffee shop* Kota Bandung didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan usia 17-25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan usia sebagai variabel moderasi, maka hal tersebut diharapkan pemilik *coffee shop* tidak memandang konsumen dari usianya.

12. Hubungan Pendapatan/Uang Saku dengan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 1,466 artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh pendapatan/uang saku. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya hal tersebut tidak perlu adanya perbaikan karena pendapatan/uang saku tidak memoderasi hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

13. Hubungan Jenis Kelamin dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 0,144 artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh jenis kelamin. Responden yang mengonsumsi kopi sebesar 52,7% adalah wanita dan sebesar 47,3% adalah pria. Hal tersebut menunjukkan perbandingan yang tidak terlalu signifikan dan dapat dikatakan wajar. Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasi, maka diharapkan pemilik *coffee shop* tidak memandang konsumen dari segi jenis kelamin.

14. Hubungan Usia dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t value sebesar 1,545 artinya tolak H_0 karena t value $< 1,645$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh usia. Responden di *coffee shop* Kota Bandung didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan usia 17-25 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan usia sebagai variabel moderasi, maka hal tersebut diharapkan pemilik *coffee shop* tidak memandang konsumen dari segi usianya.

15. Hubungan Pendapatan/ Uang Saku dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai t *value* sebesar 1,401 artinya tolak H_0 karena t *value* < 1,645 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh pendapatan/uang saku. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya hal tersebut tidak perlu adanya perbaikan karena pendapatan/uang saku tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif signifikan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar, yaitu CS2 "Saya merasa puas apabila mendapatkan produk minuman kopi yang sesuai dengan harapan". Indikator dari kepuasan konsumen tersebut yang mempengaruhi loyalitas konsumen perlu dipertahankan pemilik *coffee shop* agar terus mendapatkan konsumen yang loyal dengan terus meningkatkan variabel lainnya.
2. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif signifikan oleh pengalaman konsumen, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar, yaitu CE21 "Saya merasa senang saat minum kopi di *coffee shop* tersebut". Indikator dari pengalaman konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan pemilik *coffee shop* dengan terus meningkatkan variabel lainnya yang berpengaruh agar dapat bersaing di tengah meningkatnya *trend coffee shop* yang ada.
3. Faktor demografi (usia, jenis kelamin, dan pendapatan/uang saku) sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh positif signifikan dan dapat dikatakan tidak memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta hubungan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ha, M. T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and . *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1027-1038.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature.
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction inf Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, pp. 31-40.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *AGORA*.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking*, 23(2), 469–486. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>