

ANTESEDEN COFFEE SHOP IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP SATISFACTION DAN LOYALTY INTENTION: PENELITIAN PADA KONTEKS KEDAI KOPI INDONESIA

Rio Reynaldo Imran¹, Whony Rofianto²

¹Management Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia
rio.20141111017@ibs.ac.id

²Management Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia
rofianto@ibs.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan anteseden *coffee shop image* dan *customer perceived value* terhadap *satisfaction* serta implikasinya terhadap *loyalty intention* tentang kedai kopi Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui desain penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan melalui survey online sampel generasi milenial di Indonesia, untuk menguji hipotesis data menggunakan pendekatan permodelan persamaan struktural (SEM). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa anteseden *coffee shop image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan hipotesis *customer perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* didukung dengan *price* dan *location* yang positif sehingga berdampak positif juga terhadap *loyalty intention*.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini saling mempengaruhi satu sama lain, yaitu *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* yang memiliki dampak positif terhadap *coffee shop image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *coffee shop location*, dan *price* yang dapat menimbulkan *loyalty intention* dari para konsumen. Selain itu jika kita lihat lebih dalam, terlihat bahwa *customer perceived value*, *price* dan *coffee shop location* aspek yang paling dominan yang dapat membangun *loyalty intention* dalam konteks penelitian ini.

Kata Kunci: *Coffee Shop Image, Customer Perceived Value, Coffee Shop Location, Price, Satisfaction dan Loyalty Intention*

1. Pendahuluan

Sejarah perkembangan kopi di Indonesia dimulai sejak abad ke 16. Saat itu Indonesia masih dalam kekuasaan penjajah Belanda. Pada tahun 1696, India mengirimkan bibit kopi Yemen atau Arabica kepada gubernur Belanda yang berkuasa di Indonesia saat itu untuk dikembangkan di Indonesia khususnya di Batavia. Akan tetapi pada zaman itu pula kota Batavia atau Jakarta sekarang ini rentan dengan musibah banjir. Sehingga pada saat itu, biji kopi yang dikirim dari India tersebut gagal panen karena adanya musibah banjir yang terjadi di Kota Batavia. Namun setelah itu tetap dilakukan pengiriman bibit yang kedua dan

akhirnya tumbuh dengan baik, sehingga akhirnya pada tahun 1711, hasil biji kopi Indonesia dapat dikirim oleh Belanda ke Eropa. Setelah menjalani pengembangan, ekspor kopi Indonesia mulai mengalami peningkatan, perlahan Indonesia kemudian mulai dikenal sebagai salah satu negara pengeskor kopi terbesar di dunia setelah negara-negara Arab dan Ethiopia. Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Hal ini juga berdampak positif terhadap kebiasaan masyarakat Indonesia, peningkatan pertumbuhan pertanian kopi juga berdampak pada pertumbuhan produk olahan kopi, salah satunya adalah coffee shop. Di era sekarang coffee shop adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati secangkir kopi kesukaan. Coffee shop dibuat untuk kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Coffee shop pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada 1475. Kedai ini bernama Kiva Han dan berada di kota Konstantinopel Turki. Kedai ini diketahui menjadi coffee shop pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Kopi di Turki ini disajikan dengan karakter strong, hitam dan tanpa filter, orang-orang Turki gemar menikmati kopi yang mereka seduh menggunakan ibrik yaitu pot ala Turki (Yuliandri, 2017).

Sementara untuk di Indonesia sendiri menurut artikel yang diterbitkan oleh kumparan.com membenarkan bahwa usaha kedai kopi atau yang lebih akrab dengan sebutan coffee shop merupakan salah satu usaha dibidang usaha kuliner yang paling menjanjikan keuntungan untuk saat ini, disebutkan bahkan beberapa alasan mengapa coffee shop saat ini salah satu bisnis terbaik di Indonesia khususnya di Jakarta (Luthfa, 2018). Pada tahun sebelumnya, redaksi Detik.com juga pernah menerbitkan hal serupa yaitu mengenai bidang usaha yang paling diminati dan menjanjikan di Jakarta untuk saat ini adalah usaha transportasi berbasis online dan usaha kedai kopi atau *coffee shop*, hal ini juga disebabkan perubahan perilaku yang telah terjadi pada masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di kota besar seperti Jakarta (Mochaddin, 2017).

Berdasarkan fenomena yang ada dan merujuk dari hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa *research gap* penelitian terdahulu yang di uji kembali oleh peneliti yaitu permodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa *quality of the physical, food, dan service* merupakan penentu yang signifikan dari *restaurant image* (Ryu, Lee, & Kim, 2011). *Food quality* sebagai faktor paling penting yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Haghighi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour, 2012). Praktik pengalaman pemasaran dan *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* melalui nilai pengalaman *service quality* berdampak positif terhadap *purchasing behavior* (Nadi & Gunay, 2013). Hasil penelitian mengenai *customer brand identification* dan *service value* memengaruhi keterlibatan *service brand* dan keterlibatan *service brand decision*. Hasil juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan secara positif memengaruhi *brand satisfaction* dan *brand loyalty* (Kim, Lee, Kim, & Lee, 2017).

Selanjutnya, *food quality* dan *price* adalah dua faktor paling signifikan yang menentukan *restaurant image* (Marinkovic, Senic, & Mimovic, 2015). Hasil ini untuk menunjukkan tingkatan *service quality*, menciptakan *value* yang tepat untuk pelanggan, meningkatkan tingkat *customer satisfaction*, dan meningkatkan *customer loyalty* dan *behavioral intention* di restoran cepat saji (Namin, 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality, price, service quality, location, dan environment* mempengaruhi pembentukan *loyalitas* tetapi dampaknya dimediasi oleh *service quality* (Hyun, 2010). Kualitas pengalaman secara signifikan mempengaruhi *customer perceived value* dan kepercayaan pengalaman, masing-masing. Juga, kepuasan pengalaman dipengaruhi oleh *customer perceived value*, kualitas pengalaman dan kepercayaan pengalaman. Selanjutnya,

kepuasan pengalaman dan kepercayaan pengalaman merupakan penentu dari kesetiaan pengalaman (Wu, 2016). Dari beberapa hasil empiris penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan melihat keterbatasan penelitian terdahulu yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *quality of physical environment* berpengaruh terhadap *coffee shop image*?
2. Apakah *quality of physical environment* berpengaruh terhadap *customer perceived value*?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *coffee shop image*?
4. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *coffee shop image*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*?
7. Apakah *coffee shop image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
8. Apakah *coffee shop image* berpengaruh terhadap *customer perceived value*?
9. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
10. Apakah *coffee shop location* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
11. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
12. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty intention*?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden *coffee shop image* dan *customer perceived value* serta implikasinya terhadap *satisfaction* dan *loyalty intention* dimana konteks penelitian ini merupakan kedai kopi Indonesia.

2. Landasan Teori dan Model Penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Quality of Physical Environment*

Perilaku manusia sangat terkait dengan *quality of physical environment* (Ryu, Han, & Kim, 2008). Secara khusus individu umumnya bereaksi terhadap lingkungan dalam dua cara yang berlawanan: pendekatan dan penghindaran. Sedangkan perilaku pendekatan dapat dilihat sebagai tanggapan positif terhadap lingkungan tempat dengan melihat keinginan untuk tetap, bekerja, dan afiliasi, perilaku penghindaran dapat digambarkan sebagai tanggapan negatif atau keinginan untuk tidak tinggal, bekerja, dan afiliasi (Ryu et al., 2008).

2.1.2 *Food Quality*

Quality sebagai sebuah konsep yang dapat memberikan wawasan tentang cara meremajakan produk dan cara mereka dilihat oleh pelanggan (Hyun, 2010). Di industri restoran, *food quality* adalah pengaruh yang paling penting pada perilaku pelanggan (Hyun, 2010). Akibatnya, banyak studi tentang pemasaran restoran berfokus pada determinan *food quality*. Rasa telah disarankan sebagai aspek evaluasi *food quality*. Atribut ini merupakan penentu *customer satisfaction* dalam industri restoran. Selain itu, *food quality* juga terkait dengan masalah keamanan dan dengan demikian mempengaruhi kepercayaan dari sebuah restoran. Sebagian besar pelanggan menganggap kesehatan merupakan faktor penting dalam kehidupan, sehingga kualitas makanan terkait dengan kredibilitas restoran (Hyun, 2010).

2.1.3 Service Quality

Service yang diberikan kepada pelanggan akan digunakan oleh pelanggan sebagai dasar penentuan tingkat *service quality* sebuah restoran dan juga menjadi faktor penting ketika mereka memilih restoran. *Service quality* sebagai strategi penting untuk memposisikan di industri restoran. Selain itu, penelitian sebelumnya sangat mendukung keyakinan bahwa *service quality* merupakan penentu utama *customer satisfaction* (Hyun, 2010). *Service quality* memengaruhi *customer satisfaction*. *Service quality* telah dibahas dalam berbagai penelitian, dan umumnya didefinisikan oleh Zeithaml sebagai persepsi dan penilaian konsumen tentang kinerja layanan perusahaan (Peri, 2006).

2.1.4 Coffee shop image

Coffee shop image merupakan persepsi dari pelanggan tentang atribut fungsional dari restoran cepat saji tersebut (Ryu et al., 2008). *Coffee shop image* juga menggambarkan citra dari restaurant tersebut dibenak para pelanggan, *coffee shop image* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Lebih lanjut bahwa, *service quality* yang diberikan kepada pelanggan dan *food quality* yang ditawarkan menjadi faktor yang paling mempengaruhi *image* sebuah kedai kopi bagi pelanggan (Ryu et al., 2008).

2.1.5 Customer Perceived Value

Customer perceived value dapat didefinisikan sebagai hasil perbandingan pribadi antara manfaat keseluruhan yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang dibayarkan oleh pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa (Ryu et al., 2011). Pengalaman pelanggan terhadap harga yang dibayarkan oleh pelanggan dibandingkan dengan layanan yang berikan oleh penyedia jasa layanan menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat *customer perceived value* seorang pelanggan (Sher, Lin, & Sher, 2005).

2.1.6 Coffee shop Location

Lokasi sebuah kedai kopi adalah atribut penting lainnya yang memengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan. Pelanggan kedai kopi mengharapkan lokasi yang nyaman ketika mereka makan di luar (Hyun, 2010). Pelanggan sangat menekankan pada lokasi ketika mereka memilih kedai kopi. Lokasi juga telah digunakan untuk mengukur daya saing restoran dan kepuasan makan pengunjung lokasi kedai kopi adalah fitur penting dari restoran yang mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan (Hyun, 2010). Lokasi adalah faktor penting bagi calon tamu untuk memfilter pencarian mereka, dan karenanya, informasi mengenai lokasi dapat digunakan dalam sistem rekomendasi untuk menginspirasi tamu untuk mencari dan menentukan pilihan (Murphy & Chen, 2015).

2.1.7 Price

Price selalu dianggap sebagai kriteria penting dalam pemasaran restoran. *Price* adalah harga sebenarnya dari suatu produk/jasa, harga yang dipersepsikan menunjukkan harga yang disandikan oleh pelanggan (Iglesias & Guillén, 2002). *Price* dan *quality* adalah atribut obyektif yang dapat mengubah perilaku pelanggan. Sehingga, mereka adalah penentu utama dari keberhasilan bisnis restoran. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, pemasar harus terus meningkatkan kualitas produk dan menurunkan harga (Hyun, 2010).

2.1.8 Customer Satisfaction

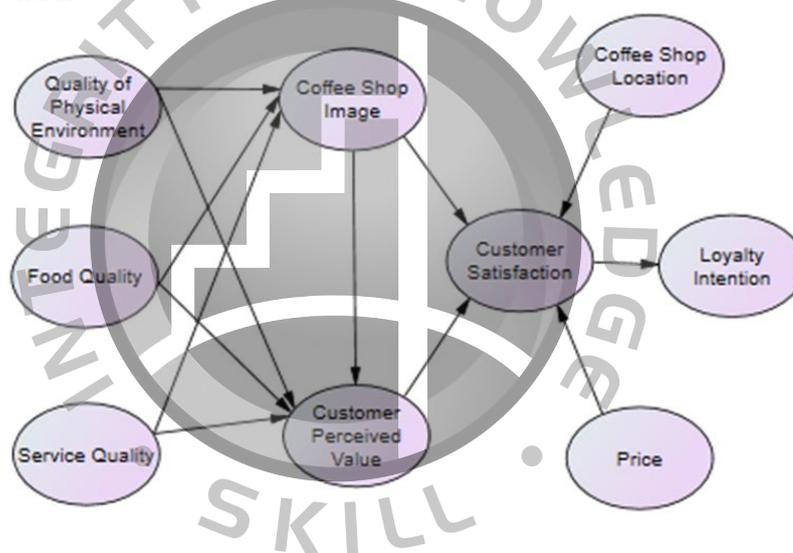
Customer satisfaction dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan

harapan/ekspektasi mereka (Demirci & Kara, 2013). Tingkat nilai dari customer satisfaction memiliki arti yang sangat penting bagi para penyedia layanan barang atau jasa, guna kelangsungan umur usaha tersebut. Pengalaman yang baik akan berdampak positif bagi tingkat kepuasan seorang pelanggan (Ryu et al., 2011). Jika ekspektasi pelanggan terhadap sebuah restoran telah memiliki nilai yang baik, maka nilai dari customer satisfaction akan positif (Dwivedi, 2015).

2.1.9 Loyalty Intention

Loyalty intentions dapat digambarkan sebagai sikap menguntungkan pembeli terhadap penjual yang menghasilkan perilaku pembelian yang berulang (Yen & Lu, 2008). *Loyalty intention* adalah bentuk yang lebih spesifik dari *behavioral intention*, dan pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan *loyalty intention* karena *loyalty intention* mengerucut dan menjelaskan mengenai perilaku kesetiaan yang lebih dibutuhkan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan *behavioral intention* yang memiliki cakupan lebih luas, dengan kata lain *loyalty intention* mengukur niat kesetiaan konsumen. Pelanggan akan merasa bahwa dia akan kembali berbelanja di kedai ini atau mengunjungi kembali kedai ini, dan bahkan akan merekomendasikan kedai ini ke orang lain. *Loyalty intention* merupakan dampak positif dari positifnya nilai *customer satisfaction* (Yen & Lu, 2008).

2.2 Model Penelitian



3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data yang sesuai. Objek dalam penelitian ini adalah *coffee shop* Filosofi Kopi yang merupakan salah satu *coffee shop* terpopuler bagi kaum *millennials*, dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh penulis dalam bentuk kuesioner *online* melalui media *google form*.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu penelitian yang banyak dan biasa digunakan didalam riset pemasaran, Metode ini biasanya digunakan untuk mengukur perilaku konsumen, pengetahuan konsumen atas suatu produk, pendapat konsumen atas suatu produk, dan sikap konsumen. Selain itu metode ini biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan seberapa sering, seberapa banyak, kapan dan siapa,

metode penelitian ini banyak di dukung oleh survei kuesioner yang dianggap paling dominan (Cooper, D. R., & Schindler, 2006).

Selain itu pada penelitian ini menggunakan desain studi deskriptif, dimana pada desain ini sangat berbeda dengan desain studi eksplorasi. Pada studi deskriptif bersifat lebih formal dan biasanya disusun dengan hipotesis yang dinyatakan dengan jelas dan didukung dengan investigasi pertanyaan. Pada studi deskriptif memiliki berbagai tujuan yaitu:

1. Studi deskriptif memiliki beberapa fenomena dan karakteristik yang berkaitan dengan populasi pada suatu subjek (*the who, what, when, where, and how of a topic*)
2. Memperkirakan frekuensi dari hasil proporsi populasi yang memiliki beberapa perbedaan karakteristik.
3. Penemuan proses interaksi antara berbagai variabel.

Ketiga tujuan tersebut termasuk kedalam studi korelatif yang ada termasuk kedalam bagian dari studi deskriptif. Studi korelatif itu sendiri adalah suatu hubungan dimana dua atau lebih variabel berubah secara bersamaan (Cooper, D. R., & Schindler, 2006).

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang dibutuhkan oleh peneliti adalah berdasarkan sumber data, pada peneliti ini membutuhkan satu jenis sumber data yaitu primer.

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, mengambil data primer yang diperoleh dari responden yang didapat dari kuesioner yang disebarakan secara *online*. Selain itu data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menjawab masalah yang sedang ditangani. Data primer dapat berupa data yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini, metode kuesioner dicantumkan di media internet yaitu *Google Drive* dan disebarakan melalui media sosial kepada responden yang telah memenuhi persyaratan peneliti. Bentuk yang diberikan kepada responden, yaitu:

1. Profil responden
2. Pertanyaan mengenai *Quality of Physical Environment* (4 indikator)
3. Pertanyaan mengenai *Food Quality* (5 indikator)
4. Pertanyaan mengenai *Service Quality* (4 indikator)
5. Pertanyaan mengenai *Coffee Shop image* (3 indikator)
6. Pertanyaan mengenai *Customer Perceived Value* (3 indikator)
7. Pertanyaan mengenai *Coffee Shop Location* (3 indikator)
8. Pertanyaan mengenai *Price* (3 indikator)
9. Pertanyaan mengenai *Customers satisfaction* (4 indikator)
10. Pertanyaan mengenai *Loyalty Intention* (4 indikator)

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke kedai Filosofi Kopi dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir,

pria dan wanita usia 15-30 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Depok. Sampel merupakan subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi, karakteristik suatu sampel disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi (Malhotra, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Filosofi Kopi

Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, teknik ini berupaya untuk memperoleh sampel elemen yang mudah, pemilihan unit sampling ini diserahkan terutama kepada peneliti, sering kali responden terpilih karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat, contoh *convenience sampling* misalnya adalah kelompok gereja, organisasi sosial dan kelompok pelajar (Malhotra, 2010). Jumlah sampel dikali 5, sesuai dengan pedoman ukuran sampel menurut (Hair, 2010)

Pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang dapat dikalikan dengan 5 sampai 10 (Hair, 2010). Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 33, dikali 5 menjadi 165 responden yang merupakan pelanggan dari Filosofi Kopi yang pernah menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Filosofi Kopi.

$$3.5 \text{ Jumlah sampel} = \text{indikator} \times 5$$

$$3.6 \text{ Jumlah sampel} = 33 \times 5 = 165$$

Alasan penelitian ini menggunakan teori Hair adalah karena populasi pada penelitian ini belum diketahui.

3.7 Metode Pengolahan Data

Pada pengolahan data yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah menggunakan metode SEM. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistik yang dapat menganalisis suatu hubungan pola antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk satu dan konstruk lainnya. SEM adalah suatu teknik statistik yang dapat menguji serangkaian hubungan secara bersamaan (Hair, 2010). Pada metode pengolahan data SEM juga di definisikan sebagai suatu kumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "Rumit" secara simultan (Hair, 2010). SEM (*Structural Equation Model*) merupakan komunikasi dalam penyampaian tentang idr yang dapat berjalan secara efektif, maka dengan diagram lisan atau path diagram sebagai sarana komunikasi. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data dan analistik statistik adalah IBM SPSS dan AMOS. Didalam model SEM variabel dibagi menjadi dua macam yaitu, variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen).

Terdapat 7 langkah dalam permodelan dan analisis struktural pada SEM dalam pengoperasian di dalam *software* AMOS:

1. Pengembangan Model Teoritis.
2. Pengembangan Diagram Alur.
3. Konvensi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.
4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan.
5. Menilai indentifikasi model struktural.
6. Menilai kriteria *Goodness of fit*.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

3.8 Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecenderungan suatu instrumen dalam mengukur sesuatu yang hendak diukur (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, instrument penelitian diharapkan dapat mengukur variabel *quality of physical environment, food quality, service quality coffee shop image, customer perceived value, coffee shop location, price, customer satisfaction, dan loyalty intention*. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor hasil *pre-test*, untuk melihat nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) *Measure of sampling adequacy, Bartlett's test sphericity, Anti Image Matrices, dan Factor Loading of Component Matrix*.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Wijanto, 2008). Ada beberapa metode pengujian reabilitas diantaranya menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan setelah di uji validitasnya maka item-item yang ugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukan ke dalam uji reabilitas.

4. Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)

4.1.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)

Pengukuran validitas dilakukan pada 30 responden dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy, bartlett's test of sphericity, anti-image matrices, total variance explained, dan factor loading of component matrix*. Software yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 23.

Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas *Pre-test*

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai yang diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	≥0.5	
<i>Quality of Physical Environment</i>	QPE1	0,795	0.000	0,767	0,874	Valid
	QPE2			0,813	0,828	Valid
	QPE3			0,766	0,875	Valid
	QPE4			0,887	0,676	Valid
<i>Food Quality</i>	FQ1	0,799	0.000	0,814	0,870	Valid
	FQ2			0,655	0,491	Tidak Valid
	FQ3			0,872	0,846	Valid
	FQ4			0,794	0,845	Valid
	FQ5			0,780	0,920	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,726	0.000	0,815	0,687	Valid
	SQ2			0,787	0,891	Valid

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai yang diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	≥0.5	
	SQ3			0,651	0,953	Valid
	SQ4			0,732	0,841	Valid
Coffee Shop Image	CI1	0,714	0.000	0,861	0,866	Valid
	CI2			0,681	0,929	Valid
	CI3			0,657	0,942	Valid
Customer Perceived Value	CPV1	0,653	0.000	0,599	0,944	Valid
	CPV2			0,612	0,929	Valid
	CPV3			0,893	0,789	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,830	0.000	0,824	0,909	Valid
	CS2			0,800	0,940	Valid
	CS3			0,825	0,906	Valid
	CS4			0,847	0,921	Valid
Price	P1	0,784	0.000	0,759	0,976	Valid
	P2			0,801	0,971	Valid
	P3			0,795	0,972	Valid
Coffee Shop Location	CL1	0,634	0.000	0,607	0,919	Valid
	CL2			0,813	0,795	Valid
	CL3			0,532	0,952	Valid
Loyalty Intention	LI1	0,730	0.000	0,836	0,877	Valid
	LI2			0,696	0,935	Valid
	LI3			0,689	0,867	Valid
	LI4			0,722	0,855	Valid

Sumber: (Hasil pengolahan data dengan SPSS 23)

Hasil analisis menggunakan *Software* SPSS 23 dapat dilihat dalam tabel 4.1.1 untuk pengujian validitas *measurement*, hampir semua alat ukur memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan alat pengukuran dalam penelitian ini valid. Terdapat beberapa alat ukur yang tidak memenuhi syarat MSA yang idealnya adalah >0.5 dan *factor loading* ≥ 0.5 yaitu alat ukur FQ2, namun peneliti tetap mempertahankan alat ukur tersebut karena mayoritas alat ukur lain yang *valid*.

4.1.2 Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, artinya bahwa alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika

pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan reliabel atau tidaknya instrumen yaitu dengan penentuan batasan *cornbach's alpha* ≥ 0.60 (Dwi Priyatno, 2008). Berikut hasil analisa uji reliabilitas alat ukur penelitian:

Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-test)

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Quality of Physical Environment</i>	0.825	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0.836	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.868	Reliabel
<i>Coffee Shop Image</i>	0.885	Reliabel
<i>Customer Perceived Value</i>	0.859	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.934	Reliabel
<i>Price</i>	0.971	Reliabel
<i>Coffee Shop Location</i>	0.866	Reliabel
<i>Loyalty Intention</i>	0.898	Reliabel

Sumber: (Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23)

Pada tabel 4.1.2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas data *pre-test* pada semua variabel penelitian yaitu *quality of physical environment*, *food quality*, *service quality*, *coffee shop image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *price*, *coffee shop location*, dan *loyalty intention* melebihi *Cornbach's Alpha* diatas dari 0.6 selain itu pada uji pretest ini baru menggunakan 30 sampel. Hasil tersebut mencerminkan bahwa kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden hasilnya akan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

4.2 Identifikasi Model

Terdapat 3 kategori identifikasi, *under-identified*, *just identified*, dan *overidentified*. Untuk menentukan kategori dari data yang dimiliki, cara yang bisa dilakukan adalah dengan melihat *degree of freedom* dari data yang dimiliki. Hasil analisa *degree of freedom* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2
Computation of degrees freedom**

<i>Number of distinct sample moments</i>	560
<i>Number of distinct parameters to be Estimated</i>	108
<i>Degrees of freedom (560-108)</i>	452

Sumber: (Hasil Pengolahan Menggunakan Amos 22)

Dari tabel diatas diketahui bahwa *output* AMOS menunjukkan nilai DF sebesar 166. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai $DF > 0$ atau positif. Oleh karena itu, analisis data SEM dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3 Pembahasan

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria konstruk validitas dan reabilitas, serta model pengukuran lainnya yang sesuai dengan metode SEM. Pada hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada model penelitian ini, 11 hipotesis terbukti berpengaruh positif dan ada 1 hipotesis yang tidak terbukti berpengaruh positif. Berikut pembahasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian ini:

4.3.1 Pengaruh *Quality of Physical Environment, Food Quality, Service Quality*, terhadap *Coffee shop Image*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Quality of Physical Environment, Food Quality, Service Quality*, terhadap *Coffee shop Image*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Image* dapat didefinisikan sebagai makna simbolik yang diingat oleh pelanggan ketika mereka menemukan fitur spesifik dari produk atau layanan (Ryu et al., 2011). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu *Coffee Shop Image* yang di miliki oleh Filosofi Kopi di pengaruhi *Quality of Physical Environment, Service Quality*, dan *Food Quality* dalam membentuk sikap *Loyalty Intention* pada pelanggan kedai Filosofi Kopi. Dengan kata lain jika Filosofi Kopi ingin mendapatkan *Image* yang baik maka mereka dapat meningkatkan nilai dari *Quality of Physical Environment, Food Quality*, dan *Service Quality* dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah sehingga terkesan sangat *friendly* dan variasi menu makanan atau minuman yang berkualitas dan lezat dan jangan lupakan juga harus menyediakan suasana tempat yang bersih dan nyaman, sehingga Filosofi Kopi mendapatkan ekspektasi tinggi sebagai salah satu tempat yang wajib dikunjungi oleh para konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Quality of Physical Environment, Food Quality, Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Quality of Physical Environment, Food Quality*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa literatur yang ada menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Service Quality*, dan *The Quality of Physical Environment* berfungsi sebagai prediktor *Customer Perceived value* (Ryu et al., 2011). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu kepuasan dan perilaku setia dari konsumen di pengaruhi oleh nilai yang telah di berikan kepada konsumen. Dengan kata lain jika Filosofi Kopi ingin mendapatkan *customer perceived value* yang baik maka mereka dapat meningkatkan nilai dari *Quality of Physical Environment, Food Quality*, dan *Service Quality* dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah sehingga terkesan sangat *friendly* dan variasi menu makanan atau minuman yang berkualitas dan lezat dan jangan lupakan juga harus menyediakan suasana tempat yang bersih dan nyaman, sehingga Filosofi Kopi sehingga para pelanggan Filosofi Kopi mendapatkan pengalaman berkunjung yang memiliki nilai tersendiri bagi mereka dan ini dapat merangsang konsumen untuk bersikap *loyal* terhadap Filosofi Kopi.

4.3.3 Pengaruh *Coffee shop Image* terhadap *Customer Perceived Value*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Hasil tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Restaurant Image* memiliki dampak yang signifikan *Customer Perceived Value* dan *Satisfaction* (Ryu et al., 2011). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu *Image* yang dimiliki Kedai Filosofi Kopi akan mempengaruhi dan membentuk persepsi dalam benak pelanggan dikarenakan jika *image* positif yang pelanggan dengar atau ketahui tentang Filosofi Kopi dari orang lain, ternyata sesuai dengan ekspektasi pelanggan ketika pelanggan tersebut mengunjungi sendiri Filosofi Kopi. Dengan kata lain Filosofi Kopi harus bisa memenuhi ekspektasi tinggi para pelanggan dengan memberikan *value* yang positif bagi pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, makanan dan minuman yang berkualitas, enak, dan higienis serta terpenting menyediakan tempat yang nyaman dan bersih.

4.3.4 Pengaruh *Coffee Shop Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop Image* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut tidak mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Restaurant image* secara keseluruhan adalah penentu signifikan *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* (Ryu et al., 2011). Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh *image* tersebut merupakan gambaran yang belum dirasakan langsung oleh konsumen. Di Indonesia seorang konsumen belum bisa mendapatkan kepuasan sebelum konsumen tersebut merasakannya secara langsung. Kedua konsumen di Indonesia cenderung meletakkan *image* tersebut dekat dengan *pride*. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* yang dimiliki Filosofi Kopi ternyata belum cukup bisa untuk menggugah *pride* konsumennya. Sehingga diharapkan dimasa mendatang Filosofi Kopi dapat meningkatkan *image* yang dimilikinya dengan memperhatikan juga faktor *Brand Awareness*.

4.3.5 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* telah diterima sebagai prediktor yang dapat diandalkan dari *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* (Ryu et al., 2011). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu *Customer Satisfaction* yang dimiliki Kedai Filosofi Kopi akan mempengaruhi dan membentuk persepsi dalam benak konsumen yang akan berdampak kepada *Loyalty Intention*. Dengan kata lain peningkatan kualitas layanan, kualitas makanan, dan kualitas tempat perlu dilakukan Filosofi Kopi agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan nilai dari *Customer Perceived Value* yang dimiliki yang nantinya juga akan berdampak positif terhadap nilai dari *Customer Satisfaction* yang nantinya juga akan memberikan efek terhadap *Loyalty Intention* dari konsumen terhadap Filosofi Kopi.

4.3.6 Pengaruh *Coffee Shop Location* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop Location* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut mengkonfirmasi

hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *The Location of a Coffee Shop* adalah atribut penting lainnya yang mempengaruhi *behavior* dan *customer satisfaction* (Hyun, 2010). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu lokasi dari gerai Filosofi Kopi mempengaruhi tingkat nilai kepuasan pelanggan yang diterima oleh pelanggan Filosofi Kopi. Sehingga untuk dikemudian hari jika Filosofi Kopi ingin melakukan ekspansi terhadap usahanya, Filosofi Kopi harus tetap memperhatikan lokasi gerainya mendatang, harus lebih baik atau minimal sama dengan lokasi gerai sekarang, yaitu bertempat di lokasi yang strategis dan gampang diakses.

4.3.7 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil bahwa tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *price* adalah pengaruh utama pada *customer satisfaction* (Ryu et al., 2011). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu harga yang ditentukan oleh Filosofi Kopi merupakan faktor yang penting dalam menentukan tingkat nilai kepuasan pelanggan yang diterima oleh pelanggan Filosofi Kopi. Dalam hal ini Filosofi Kopi berhasil menetapkan harga yang wajar bagi konsumen hal ini dapat terus dipertahankan, karena harga merupakan salah satu faktor kunci pembentuk *Customer Satisfaction* bagi para pelanggan Filosofi Kopi.

4.3.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*. Hasil bahwa tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah penentu signifikan dari *loyalty intention* (Dwivedi, 2015). Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka dapat terus membeli kembali dan lebih bersedia untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain karena *Loyalty intention* merupakan dampak positif dari positifnya nilai *customer satisfaction* (Yen & Lu, 2008). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan Filosofi Kopi merupakan faktor utama penentu keberhasilan saat ini dan dimasa depan, karena jika pelanggan sudah mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi, mereka akan setia dan merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum Filosofi Kopi telah berhasil melakukan hal ini namun dalam untuk kedepannya perlu juga Filosofi Kopi membangun *image* yang lebih positif dengan meningkatkan *brand awareness*.

4.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan berikut adalah implikasi manajerial kepada Filosofi Kopi.

Kualitas layanan dan kualitas makanan/minuman yang diberikan oleh Filosofi Kopi ditambah dengan kualitas tempat dan lingkungan yang baik, mampu membuat konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Filosofi Kopi terkesan. Filosofi Kopi dinilai mampu menjawab ekspektasi yang diinginkan konsumen. Kualitas layanan dan kualitas makanan/minuman ditunjang dengan kualitas lingkungan yang baik mampu membuat konsumen merasa nyaman dan puas, tapi ternyata itu saja tidak cukup untuk membuat

konsumen bersikap *loyal* terhadap suatu tempat, ada beberapa faktor lain yang ada dibenak para konsumen, seperti lokasi gerai yang mendukung, harga yang realistis dan semua itu harus dapat memberikan nilai pengalaman berkunjung yang baik sehingga dapat berdampak positif terhadap *value* dari Filosofi Kopi yang akan menunjang tingkat kepuasan konsumen kepada Filosofi Kopi yang sejatinya akan berdampak sejajar dengan tingkat kesetiaan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang disebutkan diatas, perlu rasanya penulis menjelaskan bagaimana penting *service quality*, *food quality* dan *quality of physical environment* dapat membentuk *customer perceived value*. Literatur yang ada menunjukkan bahwa *food quality* dan *service quality* berfungsi sebagai prediktor *customer perceived value* (Ryu et al., 2011). *Customer perceived value* dapat didefinisikan sebagai hasil perbandingan pribadi antara manfaat keseluruhan yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang dibayar oleh pelanggan. Hanya pelanggan dari penyedia jasa layanan dapat mengevaluasi apakah suatu produk atau jasa memberikan nilai dan konsep *customer perceived value* dianggap sangat subjektif dan pribadi (Ryu et al., 2011). *Customer perceived value* berasal dari produk inti dari restoran cepat saji serta komponen lainnya, termasuk *food quality* dan *service quality*, yang diberikan Filosofi Kopi kepada konsumen yang mampu membuat konsumen merasa puas. Secara garis besar Filosofi Kopi telah berhasil menerapkan konsep *customer perceived value* dengan baik. Dapat dilihat dengan variabel *customer perceived value* yang diajukan penulis berdampak positif signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* yang ada didalam studi ini.

Selain kualitas layanan, kualitas makanan/minuman dan kualitas tempat dan lingkungan yang dapat memberikan pengalaman berkunjung yang baik dan berdampak kepada tingkat kepuasan konsumen., ternyata ditemukan juga faktor yang mendorong tingkat kepuasan konsumen secara langsung, yaitu adalah harga dan lokasi gerai. Dimana kedua faktor ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara langsung, Harga atau *price* selalu dianggap sebagai kriteria penting dalam pemasaran disuatu *industry* makanan dan minuman cepat saji (Ryu et al., 2011). *Price* memengaruhi *customer behavior*, jika *price* tinggi pelanggan cenderung mengharapkan *highest of quality*. Juga, tingkatan *price* yang wajar adalah faktor penting yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Hyun, 2010). Keadilan *price* mempengaruhi *trust* dan *customer satisfaction*. Jika pelanggan yakin bahwa mereka ditagih berlebihan, dan tidak sesuai dengan *service of quality* dan *food of quality* yang mereka dapatkan, mereka tidak mempercayai *coffee shop* tersebut dan kecil kemungkinan untuk mengunjunginya di masa mendatang (Ryu et al., 2011). Hasilnya mereka menunjukkan bahwa *price* adalah pengaruh utama pada *customer satisfaction* (Ryu et al., 2011). Dari beberapa penjelasan diatas dan ditunjang dengan fakta langsung dan nyata terjadi dilapangan dan dapat dibuktikan dengan hasil yang ada meunjukkan bahwa *price* bisa langsung mempengaruhi tingkat kepuasan, dan dari hasil yang penelitian yang didapatkan peneliti, peneliti menilai Filosofi Kopi telah menerapkan harga yang wajar untuk produk yang mereka tawarkan. Ini dapat dibuktikan dengan tingkat *price* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Lokasi gerai dari Filosofi Kopi juga memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen, salah satu cara untuk dapat mengetahui konsumen merasa puas dengan Filosofi Kopi adalah konsumen akan mengunjungi dan berbelanja kembali, serta berbicara hal yang positif tentang Filosofi Kopi kepada orang lain. *The location of a coffee shop* adalah atribut penting lainnya yang mempengaruhi *behavior* dan *customer satisfaction*.

Pengunjung kedai kopi mengharapkan *the location of a coffee shop* yang nyaman ketika mereka memilih dan menentukan tempat (Hyun, 2010). Pelanggan sangat menekankan pada *the point of location* ketika mereka memilih untuk mengunjungi sebuah tempat (Hyun, 2010). Dalam hal ini Filosofi Kopi terbilang telah memiliki lokasi gerai yang strategis dikarenakan gerai Filosofi Kopi yang ada dalam hal ini gerai Filosofi Melawai merupakan tempat yang mudah diakses oleh konsumen.

Namun Filosofi kopi masih memiliki aspek yang perlu dikembangkan lagi dimasa depan guna memantapkan posisi mereka di jajaran kedai kopi terbaik di Indonesia, yaitu dengan mengembangkan serta membangun *image* yang lebih positif dengan cara menonjolkan *brand awereness* Filosofi Kopi yang peneliti cermati kurang *prestige* bagi pelanggan, para penikmat kopi di Indonesia khususnya yang berada diwilayah Jabodetabek lebih menyukai tempat nongkrong yang terkesan *prestige*.

Perlu peneliti jabarkan penelitian ini menggunakan 9 (sembilan) variabel yaitu *quality of physical environment, food quality, service quality, coffee shop location* dan *price* sebagai variabel eksogen, dan *coffee shop image* dan *customer perceived value* sebagai variabel endogen dan eksogen bagi *customer satisfaction* dan *loyalty intention* sebagai variabel endogen, dimana para variabel ini saling memiliki keterkaitan. Berdasarkan penjabaran diatas peneliti memberikan analisis tambahan sebagai implikasi manajerial yang dapat dimanfaatkan oleh Filosofi Kopi sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yang terdiri dari *quality of physical environment, food quality, service quality, coffee shop location* dan *price* memiliki dampak positif terhadap variabel endogen yang terdiri dari *customer perceived value, coffee shop image, customer satisfaction* dan terakhir *loyalty intention*. Dimana jika Filosofi Kopi ingin meningkatkan nilai dari *customer satisfaction* yang nantinya akan berdampak positif terhadap *loyalty intention* maka, Filosofi Kopi perlu memperhatikan hal-hal yang bersifat peningkatan kualitas secara umum yaitu dengan mempertahankan *food quality* yang ada serta menyajikan makanan atau minuman baru yang memiliki cita rasa tinggi dan khas, mempertahankan *service* yang baik dan ramah dapat ditingkatkan dengan memberikan edukasi seputaran kopi kepada pelanggan, mempertahankan *quality of physical environment*, dan jika Filosofi Kopi ingin melakukan ekspansi terhadap usaha mereka kedepannya Filosofi Kopi sebaiknya juga memilih *location* yang strategis, mudah diakses dan memiliki tempat parkir yang lebih luas lagi, serta yang terpenting Filosofi Kopi harus lebih bijaksana lagi dalam menetapkan *price* yang wajar bagi konsumen, *price* yang ditetapkan harus sesuai dengan *service* yang Filosofi berikan dengan *value* yang diterima para pelanggan karena variabel variabel diatas berdasarkan hasil dari penelitian ini memiliki tingkat keterkaitan yang erat dalam menentukan tingkat *customer satisfaction* yang nantinya juga memiliki dampak kepada tingkat *loyalty intention*.
2. *Coffee shop image* dan *customer perceived value* adalah variabel mediasi yang mana mereka bersifat sebagai variabel eksogen dan variabel endogen. Khusus untuk *coffee shop image* ini merupakan satu-satunya variabel yang tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal ini terjadi karena *image* merupakan gambaran dari orang lain yang belum dirasakan langsung oleh seseorang, dengan kata lain seorang konsumen belum bisa memutuskan mereka merasa puas atau tidak sebelum mereka merasakannya sendiri, *image* disini sangat dekat kaitannya dengan *pride* artinya Filosofi Kopi masih perlu memperbaiki *image* mereka agar dipandang bagus oleh konsumen dengan cara meningkatkan *brand awereness* dari Filosofi Kopi itu sendiri sehingga hal tersebut diyakini oleh peneliti akan mampu

mendongkrak tingkat *image* yang ada saat ini. Sementara untuk *customer perceived value* positif yang dimiliki Filosofi Kopi saat ini wajib dipertahankan dan di improvisasi lagi dimasa yang akan datang demi menjaga tingkat *customer satisfaction* yang telah dimiliki.

3. Variabel endogen yang terdiri dari *customer satisfaction* dan *loyalty intention* sangat dipengaruhi oleh variabel endogen. Semua variabel endogen yang terdiri dari *quality of physical environment*, *food quality*, *service quality*, *coffee shop location* dan *price* serta *coffee shop image* dan *customer perceived value* yang bersikap sebagai mediasi, semuanya memiliki tujuan kepada *customer satisfaction* yang nantinya akan memberikan dampak kepada tingkat *loyalty intention*. Artinya sebelum memberikan rangsangan kepada *loyalty intention*, *customer satisfaction* terlebih dahulu dipengaruhi beberapa variabel sebelumnya. Filosofi Kopi disarankan untuk memperhatikan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* sebelum *customer satisfaction* dapat memberikan *feedback* kepada *loyalty intention*, beberapa hal yang diperlu diperhatikan adalah kualitas layanan dan kualitas makan atau minuman secara umum yang diterima oleh konsumen, kenyamanan dan kebersihan gerai, kewajaran harga yang ditariffkan, dan lokasi gerai yang mudah untuk diakses.

Dari penjabaran diatas diketahui bahwa semua variabel kecuali *coffee shop location* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable lainnya, dimana implikasi manajerial ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Filosofi Kopi kedepannya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris anteseden *coffee shop image* dan *customer perceived value* serta implikasinya terhadap *satisfaction* dan *loyalty intention*: penelitian pada konteks kedai kopi Indonesia yang mana dalam penelitian ini menggunakan Filosofi Kopi sebagai objek. Penelitian ini juga menjawab dari perumusan tujuan penelitian yang didalamnya terdapat 12 poin yang dirumuskan.

1. *Quality of physical environment* berpengaruh terhadap *coffee shop image*
2. *Quality of physical environment* berpengaruh terhadap *customer perceived value*
3. *Food quality* berpengaruh terhadap *coffee shop image*
4. *Food quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*
5. *Service quality* berpengaruh terhadap *coffee shop image*
6. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*
7. *Coffee shop image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
8. *Coffee shop image* berpengaruh terhadap *customer perceived value*
9. *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
10. *Coffee shop location* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
11. *Price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
12. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty intention*

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Lanjut

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *coffee shop image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, temuan ini perlu diteliti ulang dimasa depan dengan menggunakan objek yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya meneliti tanggapan dari para pelanggan Filosofi Kopi dan belum meneliti tanggapan dari para pelanggan *coffee shop* lainnya.
3. Penelitian ini objek dan respondennya tidak berada pada satu wilayah yang sama.

Adapun saran penelitian lanjut yang dapat diberikan kepada peneliti lain berdasarkan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya perlu meneliti ulang pengaruh variabel *coffee shop image* terhadap *customer satisfaction*. Karena dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *coffee shop image* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini perlu dibuktikan ulang dimasa mendatang.
2. Para peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menggunakan lebih dari 1 (satu) objek (kedai kopi Indonesia) sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi.
3. Pada penelitian selanjutnya cangkupan wilayah dari responden sebaiknya diperluas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2014). The influence of physical environment on emotions , customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry Muslim Amin, 7(3), 249–266.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2015). The Role of Physical Environment , Price Perceptions , and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels, 0098(December). <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Marketing Researchh* (internatio). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Demirci, F., & Kara, A. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services Supermarket self-checkout service quality , customer satisfaction , and loyalty : Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Dwi Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS utk Analisis Data & Uji Statistik*. MediaKom.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2765>
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Global Edi). New York: Pearson Education.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, 6679(December). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry, (March). <https://doi.org/10.1177/1938965510363264>
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2002). Searching for information when selecting a restaurant. *Food Service Technology*, 2, 35–45.
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. (2015). Social Servicescape : The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions Social Servicescape : The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 6480(December), 290–309. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>
- Kim, S., Lee, S. A., Kim, S., & Lee, S. A. (2017). Promoting customers ' involvement with service brands : evidence from coffee shop customers. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Luthfa, N. K. (2018). *4 Alasan Peluang Bisnis Coffee Shop Sangat Menjanjikan Keuntungan Besar*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-meraup-untung-besar-melalui-peluang-bisnis-kopi/>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation..* Pearson Education.
- Marinkovic, V., Senic, V., & Mimovic, P. (2015). Article information : *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596111111143395>

- Mochaddin, B. (2017). Bisnis Kedai Kopi Jadi Favorit, Memangnya Menguntungkan? Retrieved from https://finance.detik.com/perencanaan-keuangan/d-3555135/bisnis-kedai-kopi-jadi-favorit-memangnya-menguntungkan?_ga=2.191733421.6410062.1544002523-722081671.1544002522
- Murphy, H. C., & Chen, M. (2015). Online Information Sources Used in Hotel Bookings : Examining Relevance and Recall. <https://doi.org/10.1177/0047287514559033>
- Nadi, 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>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- nianastiti.com. (2015). Mengapa Harus Filkop.pdf.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17, 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Ryu, K. (2010). Influence of Physical Environment on Disconfirmation , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image , perceived value , customer satisfaction , and behavioral intentions, 27, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2011). physical environment , food , and service on restaurant image , customer perceived value , customer satisfaction , and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sher, P. J., Lin, C., & Sher, P. J. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, (June 2015). <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Wibawa, B. (2010). Konsep Dasar Metode Penelitian Pendidikan, 1–60.
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wu, H.-C. (2016). *What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan*. Guangzhou City, China Abstract.
- Yen, C., & Lu, H. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention : an empirical study in online auction, 18(2), 127–146. <https://doi.org/10.1108/09604520810859193>
- Yuliandri, M. T. (2017). FILOSOFI KOPI JOGJA, PENGALAMAN NGOPI DI JOGLO. Retrieved from <https://majalah.ottencoffee.co.id/filosofi-kopi-jogja-pengalaman-ngopi-di-joglo/>