

PERAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN : KASUS STUDI DI BLUPERRY COFFEE BSD

Galant Mohandirenza Ahmed¹, Muhammad Hafiy Prayitno².

^{1,2}Program Studi Manajemen & Jaya Lunch Pad, Universitas Pembangunan Jaya

e- mail : galant.mohandirenzaahmed@student.upi.ac.id, muhammad.hafiyprayitno@student.upi.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Bluperry Coffee BSD, dengan fokus pada nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan, nilai sosial pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif-korelasional. Data diperoleh melalui survei terhadap 100 responden dan dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel yang diteliti dengan program SmartPLS 4.0 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan, kualitas layanan, pemenuhan harapan pelanggan, nilai sosial yang diberikan, dan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas yang kuat. Temuan ini juga menyoroti dominasi *perceived value* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi bisnis, termasuk Bluperry Coffee BSD, dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memastikan loyalitas yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Nilai yang Dirasakan, Kualitas yang Dirasakan, Harapan Pelanggan, Nilai Sosial Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing customer loyalty at Bluperry Coffee BSD, focusing on perceived value, perceived quality, customer expectations, customer social value, and customer satisfaction. The research method used is quantitative with descriptive-correlational statistical analysis. Data was obtained through a survey of 100 respondents and analyzed to test the validity and reliability of the variables studied with SmartPLS 4.0 program. The results show that all variables have a positive and significant impact on customer loyalty. This emphasizes the importance for companies to continuously enhance perceived value, service quality, meeting customer expectations, providing social value, and customer satisfaction to build strong loyalty. The dominance of perceived value in influencing customer satisfaction, which in turn contributes to customer loyalty, is highlighted. The practical implications of this research provide guidance for businesses, including Bluperry Coffee BSD, to

improve marketing strategies and services to strengthen customer relationships and ensure sustainable loyalty.

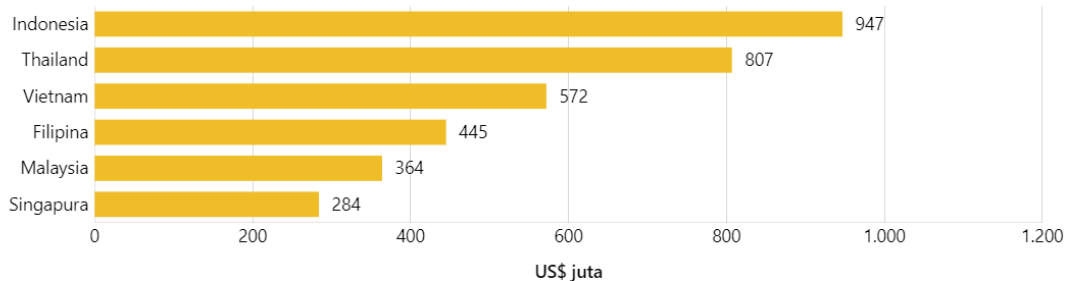
Keyword : Perceived Value, Perceived Quality, Customer Expectations, Customer Social Value, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman terpopuler selain teh. Penggemar minuman kopi datang dari berbagai kalangan umur di seluruh dunia. Saat ini, kopi juga telah menjadi bagian dari budaya populer, dengan bermunculannya kedai kopi di kota-kota di berbagai negara. Dilansir dari Snapcart yang melakukan riset tentang observasi tren konsumsi kopi, bahwa di tahun 2023 sebanyak 79% adalah peminum kopi dan telah menjadi terbiasa setiap harinya semenjak terjadinya wabah Covid-19. Kebiasaan minum kopi ini juga mempunyai waktu yang disukai masyarakat untuk menikmati kopi, dan sebagian besar masyarakat memilih minum kopi di pagi hari pada pukul 6 hingga 9 pagi, sebanyak 34%. Tergantung pada menu kopi yang biasa mereka gunakan, kebanyakan orang memilih *cappuccino*, *latte*, dan gula palem sebagai minuman kopi yang paling sering mereka minum. Sebenarnya budaya minum kopi sudah berubah. Memang benar budaya minum kopi sudah berubah. Minuman kopi banyak mengandung zat psicotropika, termasuk kafein, yang dapat merangsang produksi dua hormon perangsang, kortison dan adrenalin. Berkat itu, kopi mempunyai efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, berpikir, konsentrasi dan reaksi. Minum kopi juga dapat membantu tubuh tetap waspada dan meningkatkan energi. Sementara itu, realitas kedai kopi sebagai gaya hidup semakin dipertegas dengan adanya kebutuhan akan modernisasi. Kedai kopi kini menjadi tempat pertukaran sosial, tempat bersantai anak muda, dan tempat bertemu. Nyaman, tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Masyarakat bisa minum kopi sambil istirahat dan ngobrol dengan rekan kerja lainnya. Kebiasaan sebagian orang yang menghabiskan waktu luang dan uangnya dengan minum kopi di kedai kopi menjadikan aktivitas tersebut sebagai sebuah gaya hidup.

Di tengah tren kopi yang ada, banyak pengusaha yang memutuskan untuk membuka kedai kopi karena sektor ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Sektor kedai kopi berkembang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan tren masyarakat, khususnya kecenderungan untuk sering mengunjungi kedai kopi (Cucu Sumartini et al., 2019). Fenomena ini menciptakan peluang bisnis bagi para pengusaha kedai kopi dan calon pengusaha kedai kopi. Walaupun persaingan bisnis kedai kopi cukup ketat, namun Anda tidak perlu khawatir dengan persaingan bisnis kedai kopi karena setiap bisnis kopi tentunya memiliki pasarnya masing-masing dan konsep yang berbeda-beda. Pengusaha minuman kopi harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pengusaha harus konsisten dalam menyediakan kopi yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut data dari Databoks bahwa proyeksi nilai omzet pasar kopi modern di negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2023, negara Indonesia menempatkan urutan pertama dengan pasar sebesar US\$ 947 juta (Cindy Mutia Annur, 2023).

Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)



Sumber:
Momentum Works

Informasi Lain:

Gambar 1. Nilai Omzet Pasar Kopi di Asia Tenggara 2023

Banyaknya pilihan kedai kopi, baik yang diwaralabakan maupun tidak, membuat persaingan semakin ketat. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan besar bagi setiap kedai kopi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *perceived value* perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat (Kim & Lee, 2017). Produk di kedai kopi memengaruhi *perceived value* konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian kembali. (Wang & Yu, 2016). Cha et al., (2016) menyebutkan bahwa pemasaran inovatif diperlukan untuk meningkatkan brand loyalty, terutama di industri *coffee shop* yang kompetitif. Inovasi pemasaran dapat meningkatkan *perceived value* konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran positif dari *perceived value* untuk membangun loyalitas Pelanggan dalam Bluperry Coffee BSD, seperti hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap customer loyalty di Bluperry Coffee BSD.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap customer loyalty di Bluperry Coffee BSD.
3. Mengetahui pengaruh customer expectation terhadap customer loyalty di Bluperry Coffee BSD.
4. Mengetahui pengaruh customer social value terhadap customer loyalty di Bluperry Coffee BSD.
5. Mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty di Bluperry Coffee BSD.

Dengan mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap customer loyalty, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bluperry Coffee BSD. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Bluperry Coffee BSD untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan variabel-variabel yang berpengaruh.

LANDASAN TEORI

1. Pengaruh Perceived Value pada Customer Satisfaction

Perceived value, atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perceived value mengacu pada penilaian atau persepsi pelanggan terhadap manfaat relatif dari produk atau layanan yang mereka beli, dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

Pendapat ahli juga mengatakan dalam konteks bisnis-ke-bisnis, kepuasan mewakili evaluasi keseluruhan, perasaan atau sikap terhadap pihak lain dalam suatu hubungan atau hubungan itu sendiri, dengan proses evaluasi mencakup aspek ekonomi dan sosial dari pengalaman hubungan tersebut (Zietsman et al., 2020), dan Secara umum, nilai yang dirasakan diasumsikan sangat terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan Pelanggan (Wu, 2014), Dinyatakan juga bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, dan niat pelanggan di masa depan sangat ditentukan oleh nilai yang dirasakan Pelanggan (Slack et al., 2021).

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan perceived value dengan Customer Satisfaction

2. Pengaruh Perceived Quality pada Perceived Value

Perceived quality dan perceived value saling terkait dan seringkali memiliki hubungan yang erat dalam persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan. Mili & Ferro-Soto (2023) mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan adalah dua hal yang berbeda namun saling berhubungan. Kualitas yang dirasakan berasal dari evaluasi kinerja atau keunggulan produk, sedangkan nilai yang dirasakan berasal dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan.

Memahami pengalaman pelanggan dan berpendapat bahwa konsep kualitas yang dirasakan lebih tepat daripada kualitas layanan dalam konteks peristiwa khusus untuk memprediksi nilai yang dirasakan Pelanggan (Meeprom & Silanoi, 2020). Hume & Mort (2010) juga mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah indikator paling penting dari niat membeli Kembali. Hal ini membuktikan bahwa perceived quality memiliki Pengaruh terhadap perceived value.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan perceived quality terhadap perceived value.

3. Pengaruh Customer Expectations pada Perceived Value

Pengaruh customer expectations pada perceived value sangatlah besar. Ketika pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, dan harapan tersebut terpenuhi, maka pelanggan cenderung akan menganggap nilai dari produk atau layanan tersebut tinggi. Perceived value sendiri merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai relatif dari suatu produk atau layanan. Jadi, ketika customer expectations (harapan pelanggan) dapat dipenuhi atau melebihi, hal ini dapat meningkatkan perceived value produk atau layanan tersebut.

Beberapa peneliti mengatakan setiap pelanggan mempunyai tingkat ekspektasi dasar mengenai faktor-faktor ini, namun jika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi atau terlampaui, persepsi mereka mengenai kepuasan dapat terpengaruh (Chen & Hu, 2010). Persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan jauh melebihi harapan dan bukan suatu kebetulan (Groth & Dye, 1999).

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan customer expectations terhadap perceived value.

4. Pengaruh Customer Social Value pada Perceived Value

Customer Social Value pada dasarnya mengacu pada manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan dari interaksi sosial mereka dalam konteks pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan. Pengaruhnya pada Perceived Value, atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan, bisa sangat signifikan. Customer Social Value diyakini berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan (Yang, 2022).

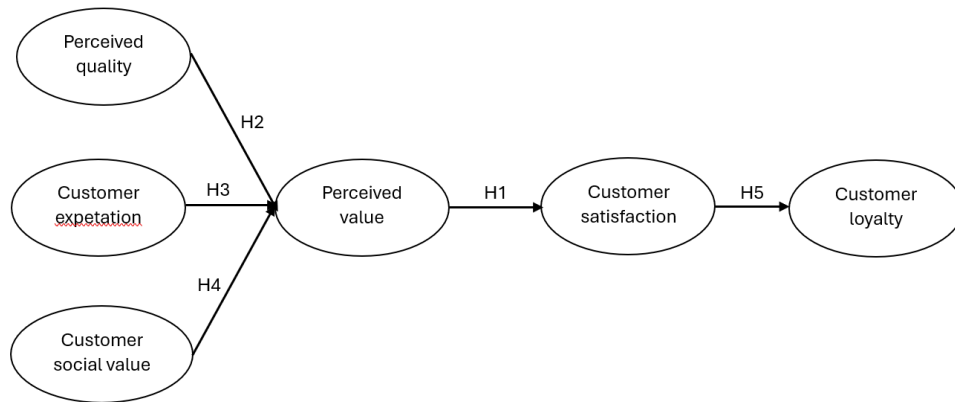
H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan customer social value terhadap perceived value.

5. Pengaruh Customer Satisfaction pada Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung mempertahankan kesetiaan terhadap sebuah merek atau perusahaan. Keterkaitan ini terbukti dalam berbagai cara: pertama, pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang, memupuk loyalitas merek dan mengurangi kemungkinan mereka mencari opsi alternatif. Kedua, pengalaman positif mereka seringkali berujung pada rekomendasi dari mulut ke mulut, menarik pelanggan baru dan berkontribusi pada ekspansi bisnis. Ketiga, pelanggan yang puas menunjukkan tingkat perputaran yang lebih rendah, memilih untuk tetap bersama merek daripada beralih ke pesaing. Selain itu, kesetiaan mereka melampaui sekadar transaksi belaka, karena mereka mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan merek, menghasilkan nilai seumur hidup yang lebih tinggi bagi perusahaan. Selanjutnya, umpan balik kepuasan pelanggan menjadi alat berharga untuk perbaikan yang berkelanjutan, memungkinkan perusahaan untuk menyempurnakan penawarannya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, memprioritaskan kepuasan pelanggan tidak hanya membudayakan loyalitas tetapi juga memperkuat dasar untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya berpendapat, hubungan positif antara customer satisfaction dan loyalty. Namun satisfaction belum tentu menjamin loyalty. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga kualitas layanan untuk mempertahankan loyalty konsumen (Sheng & Liu, 2010). Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang (repurchasing intentions) dan niat promosi mulut ke mulut (word of mouth intentions). Selain itu, customer satisfaction mempengaruhi customer loyalty yang mencakup niat membeli ulang dan niat promosi mulut ke mulut (Bae, 2016). Pada intinya customer satisfaction memiliki Pengaruh terhadap customer loyalty secara positif, tetapi juga harus di seimbangkan dengan menjaga kualitas layanan dari Perusahaan tersebut.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan customer satisfaction dengan customer loyalty



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik statistik *descriptive-correlational* untuk membahas dan menganalisis data yang ada dalam penelitian ini. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena dianggap sesuai dengan penelitian penulis karena metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi yang bersifat kuantitatif atau kualitatif. Sedangkan, penulis juga memilih metode penelitian *correlational* karena penulis juga membutuhkan apakah terjadi hubungan antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel, sesuai dari pengertian penelitian korelasi yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dengan menemukan korelasi antara satu variabel yang dapat menyebabkan perubahan pada variabel lain (Sekaran dan Bougie, 2016).

Karena studi ini membahas tentang variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap Bluperry Coffee di BSD, maka unit analisis pada penelitian ini adalah para pelanggan Bluperry Coffee di BSD. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei, dimana akan digunakan sampel dengan pengambilan data satu kali saja (*cross-sectional*). *Cross-sectional* adalah data yang dikumpulkan dalam satu periode waktu, biasanya dalam periode satu hari, satu minggu, atau satu bulan (Sekaran dan Bougie, 2016).

RUMUS

Menurut (Ruhamak dan Syai'dah, 2018) Populasi adalah suatu obyek/subyek, dari semua obyek/subyek tidak akan sama rata antara satu dengan yang lainnya seperti karakteristik dan kualitas daripada obyek/subyek tersebut, maka dari itu peneliti akan meneliti pelanggan Bluperry Coffee di BSD dengan jumlah sampel yang belum diketahui dan kualitas yang berbeda untuk mengikuti kuesioner ini, tetapi tidak mungkin untuk menghitung semua yang ada dalam kuesioner dengan manual, karena keterbatasan waktu dan tenaga, oleh karena itu peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan menggunakan cara atau rumus dari Wibisono dalam (Ruhamak & Syai'dah, 2018), rumus tersebut sebagai berikut :

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

N = 96,4 dibulatkan menjadi 96

Gambar Error! No text of specified style in document.. Rumus sampel

$$n = ((Z_{\alpha} \cdot \sigma) / e)^2$$

n = jumlah sampel

Z α /2 = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

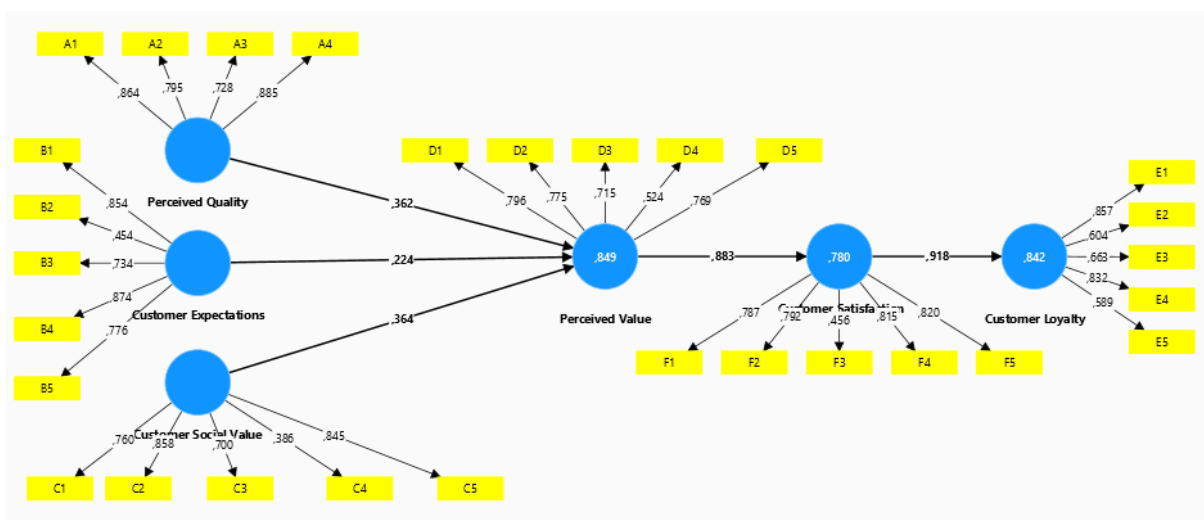
Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel *random* berukuran 96,04 atau 97 yang akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Oleh karena jumlah perhitungannya mendekati 100 maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakter Responden

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil survey penyebaran kuesioner dengan google form. Penyebaran ini dilakuakn melalui sosial media WhasApp. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Bluperry Coffe BSD yang membeli coffe. Pengelolaan data penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0. dari 100 responden yang berhasil menjawab adalah 100 responden. Oleh karena itu sesuai ketentuan sampel pada penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan tingkat respon yang diterima adalah 100%.

2. Uji Validitas Konvergen



Gambar 4. Path Model

3. Analisis Data

A. Uji outer model

Outer Loading (Convergent Validity)

Tabel 1. Outer Loading

	Perceived Quality	Costumer expectation	Cotumer sosial value	Perceived value	Costumer satisfacion	Costumer loyalty
Perceived Quality 1	0,864					
Perceived quality 2	0,796					
Perceived quality 3	0,728					
Perceived quality 4	0,885					
Costumer expectation 1		0,845				
Costumer expectation 2		0,454				
Costumer expectation 3		0,734				
Costumer expectation 4		0,874				
Costumer expectation 5		0,776				
Cotumer sosial value 1			0,760			
Cotumer sosial value 2			0,858			
Cotumer sosial value 3			0,700			
Cotumer sosial value 4			0,386			
Cotumer sosial value 5			0,845			

Perceived value 1				0,796		
Perceived value 2				0,775		
Perceived value 3				0,715		
Perceived value 4				0,524		
Perceived value 5				0,769		
Customer satisfacion 1					0,787	
Customer satisfacion 2					0,792	
Customer satisfacion 3					0,456	
Customer satisfacion 4					0,815	
Customer satisfacion 5					0,820	
Customer loyalty 1						0,857
Customer loyalty 2						0,604
Customer loyalty 3						0,663
Customer loyalty 4						0,832
Customer loyalty 5						0,589

Nilai convergent validity yaitu nilai loading factor pada variabel dengan indikator - indikatornya. Nilai yang diharapkan pada convergent validity yaitu $>0,7$. berdasarkan tabel pada diatas, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu pada indikator customer expectation 2 dengan nilai (0,454), customer sosial value 4 dengan nilai (0,386), perceived value 4 dengan nilai (0,524), customer satisfaction 3 dengan nilai (0,456), customer loyalty 2 dengan nilai (0,604), customer loyalty 3 dengan nilai (0,663), customer loyalty 5 dengan nilai (0,589). indikator dengan nilai $>0,7$ maka, harus dilakukan pengelolaan data ulang dengan menghilangkan indiktor tersebut.

Tabel 2. Outer Loading Modifikasi

National Conferences: "Research and Community Service (Implementation of the of Scientifically Based Research in The Era of Society 5.0)

	Perceived Quality	Costumer expectation	Cotumer sosial value	Perceived value	Costumer satisfacion	Costumer loyalty
Perceived Quality 1	0,864					
Perceived quality 2	0,796					
Perceived quality 3	0,728					
Perceived quality 4	0,885					
Customer expectation 1		0,845				
Customer expectation 3		0,734				
Customer expectation 4		0,874				
Costumer expectation 5		0,776				
Customer sosial value 1			0,760			
Cotumer sosial value 2			0,858			
Customer sosial value 3			0,700			
Customer sosial value 5			0,845			
Perceived value 1				0,796		
Perceived value 2				0,775		
Perceived value 3				0,715		
Perceived value 5				0,769		

Costumer satisfacion 1					0,787	
Costumer satisfacion 2					0,792	
Costumer satisfacion 4					0,815	
Costumer satisfacion 5					0,820	
Costumer loyalty 1						0,857
Costumer loyalty 4						0,832

setelah melakukan penghilangan indikator cutomer expectation 2, costumer sosial value 4, perceived value 4, customer satisfaction 3, customer loyalty 2, customer loyalty 3, customer loyalty 5. maka nilai convergent validity pada deluruh indikator memiliki nilai yang diharapkan yaitu $>0,7$. maka seluruh indikator dinyatakan valid.

B. Construct Reability dan Validity

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari variabel - variabel yang diukur oleh masing - masing indikator (Hair et al., 2017). ujia reabilitas SEM-PLS dapat menggunakan dua metode cronbach's alpha dan composite reability. Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reabilitas. Sedangkan composite reability akan mengukur nilai sesungguhnya reabilitas. Cronbact's alpha ialah $>0,6$ dan untuk composite reability $>0,7$. penelitian ini bersifat eksploratif sehingga cronbact's alpha dan composite reability sebesar 0,6-0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Lantan, 2014). berdasarkan gambar, nilai cronbach's alpha dan reabilitas gabungan dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas.

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Expectations	,803	,841	,863	,568
Customer Loyalty	,770	,794	,838	,515
Customer Satisfaction	,788	,807	,859	,558
Customer Social Value	,766	,815	,844	,533
Perceived Quality	,839	,857	,891	,673
Perceived Value	,771	,793	,843	,522

Gambar 5. Construct Reability dan Validity

C. Discriminant validity

Cross loading merupakan nilai yang diperoleh dengan membandingkan nilai loading pada indiktor yang dituju. Pada gambar 6, menunjukkan hasil cross loading, dapat diketahui

bahwa semua indikator memenuhi syarat discriminant validity yang dimana nilai variabel indikator memiliki nilai terbesar dari variabel lainnya. Sehingga dikatakan nilai memenuhi syarat validitas discriminant.

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix						
	Customer Expectations	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Social Value	Perceived Quality	
Customer Expectations						
Customer Loyalty		,919				
Customer Satisfaction		,985	1,143			
Customer Social Value		1,116	1,025	1,041		
Perceived Quality		1,018	,928	1,012	1,107	
Perceived Value		1,024	1,071	1,110	1,102	1,035

Gambar 6. Discriminant Validity

D. Model Struktural

Uji square merupakan nilai yang dimiliki oleh variabel endogen (Y), dan bertujuan untuk melihat seberapa besar presentase variabel endogen (Y) oleh variabel (X). berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai adusted r square sebesar 0,841 , 0,778 , 0,844. dengan demikian dapat diartikan bahwa model diaktegorikan moderat dengan hasil variabel Y dipengaruhi secara moderat oleh variabel eksogen. Pada nilai R square 0,842 , 0,780 , 849. dapat dilihat pda gambar 7.

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	,842	,841
Customer Satisfaction	,780	,778
Perceived Value	,849	,844

Gambar 7. Uji Square

E. Uji hipotesis

Dalam PLS nilai T statistik harus diatas 1,96 dan p value dibawah 0,05 sagar hipotesis dapat diterima. Maka pada gambar 8, hipotesis H2, H4, H5 diterima, sedangkan pada H1 dan H3 ditolak.

Pengaruh customer expectation terhadap perceived value terbukti negatif dan tidak signifikan, dapat dilihat pada gambar 8 dengan nilai T statistic sebesar $1,425 < 1,95$ dan p value sebesar 0,154. sehingga dapat dikatan H1 ditolak.

Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty signifikan dan positif dapat dilihat pada gambar 8 dengan nilai T statistic sebesar $34,225 > 1,96$ dan p value sebesar $0,00 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan diterima.

Pengaruh sosial value terhadap perceived value terbukti negatif dan tidak signifikan, dapat dilihat pada ambar 8 dengan nilai T statistic sebesar $1,928 > 1,96$ dan p value $0,054 > 0,05$, maka H3 ditolak.

Pengaruh perceived quality terhadap perceived value signifikan dan positif dapat dilihat pada gambar 8 dengan nilai T statistic 3,126 > 1,96 dan p value 0,02 > 0,05 maka dapat dikatakan diterima.

Pengaruh value terhadap customer satisfaction signifikan dan positif dapat dilihat pada gambar 8 dengan nilai 33,774 > 1,96 dan p value 0,00 > 0,05 maka dapat dikatakan diterima.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Expectations -> Perceived Value	,224	,209	,157	1,425	,154
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	,918	,921	,027	34,255	,000
Customer Social Value -> Perceived Value	,364	,383	,189	1,928	,054
Perceived Quality -> Perceived Value	,362	,362	,116	3,126	,002
Perceived Value -> Customer Satisfaction	,883	,886	,026	33,774	,000

Gambar 8. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Expectations -> Customer Loyalty	,182	,168	,127	1,438	,151
Customer Expectations -> Customer Satisfaction	,198	,185	,140	1,417	,157
Customer Social Value -> Customer Loyalty	,295	,315	,160	1,840	,066
Customer Social Value -> Customer Satisfaction	,322	,340	,168	1,912	,056
Perceived Quality -> Customer Loyalty	,293	,294	,093	3,171	,002
Perceived Quality -> Customer Satisfaction	,320	,320	,102	3,138	,002
Perceived Value -> Customer Loyalty	,811	,816	,038	21,289	,000

Gambar 9. Uji Hipotesis

Pengaruh secara tidak langsung antara customer expectation terhadap customer loyalty bisa dilihat pada gambar 9, maka dapat dikatakan tidak berpengaruh karena memiliki nilai T statistic 1,438 > 1,96 dan p value 0,151 > 0,05 dapat dikatakan tidak berpengaruh, selanjutnya pada pengaruh secara tidak langsung antara customer expectation terhadap customer satisfaction bisa dilihat pada gambar 9 tidak berpengaruh karena T statistic 1,417 > 1,96 dan p value 0,157 > 0,05, selain itu, pengaruh tidak langsung antara customer sosial value terhadap customer loyalty dapat dilihat pada gambar 9 dengan nilai T statistic 1,840 > 1,96 dan p value 0,066 > 0,05, selanjutnya pengaruh secara tidak langsung customer social value terhadap customer satisfaction bisa dilihat pada gambar 9 dengan nilai T statistic 1,912 > 1,96 dan p value 0,056 > 0,05, pengaruh secara tidak langsung antara perceived quality terhadap customer loyalty berpengaruh signifikan dapat dilihat pada gambar 9 dengan nilai 3,171 > 1,96 dan p value 0,002 > 0,05, pengaruh secara tidak langsung antara perceived quality terhadap customer satisfaction signifikan dapat dilihat pada gambar 9 dengan nilai T statistic 3,138 > 1,96 dan p value 0,002 > 0,05, dan pengaruh secara tidak langsung antara perceived quality terhadap customer loyalty signifikan dapat dilihat pada gambar 9 dengan nilai T statistic 21,289 > 1,96 dan p value 0,00.

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh Perceived Quality, Customer Expectations, Customer Social Value memiliki dampak signifikan pada perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty. Sehingga dengan nilai yang signifikan dapat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan dengan hasil data yang didapat.

Pengaruh perceived value pada customer satisfaction memiliki dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang berdampak pada nilai para pelanggan pada produk yang dibeli. Pengaruh perceived quality pada perceived value mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Yang berkaitan dengan kualitas yang dijual sehingga dapat mengetahui nilai produk secara signifikan. Maka dari hasil penelitian pada variabel yang ada mempunyai hasil yang signifikan pada variabel - variabel lainnya. Pada penelitian ini juga membuktikan loyalitas sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang membeli produk atau layanan, sehingga bisa mendapatkan nilai yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa perceived quality, customer expectation, customer social value, perceived value, customer satisfaction sangat berpengaruh pada loyalty customer yang memiliki nilai yang positif dan signifikan. Perceived value sangat dominan pada customer satisfaction yang memiliki nilai positif dan customer satisfaction terhadap loyalty customer yang memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki nilai positif pada variabel lain. Pada variabel yang paling dominan, Bluperry Coffe BSD harus mempertimbangkan pada variabel customer satisfaction dan customer loyalty. Sehingga customer loyalty dan satisfaction dapat seimbang dengan variabel yang lain dan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., & Lantan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang
- Bae, H.-S. (2016). Relationship between a Port's Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In *Journal of International Logistics and Trade* (Vol. 14, Issue 3).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publisher.
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>
- Cheema, S., Ahsan, N., Amjad, S., & Bukhari, Z. Y. (2019). ANTECEDENCES OF CUSTOMER LOYALTY IN THE PAKISTANI HOSPITALITY INDUSTRY. *Advances in Hospitality and Leisure*, 15, 129–143. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220190000015008>
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Cindy Mutia Annur. (2023, November 17). *Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023*.
- Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias Akademi Teknologi Bogor, L., Kunci, K., & Konsumen dan Volume Penjualan, K. (2019). ANALISIS KEPUASAN

KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. In *TAHUN* (Vol. 3, Issue 2).

- Dölarslan, E. S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706–727. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2013-0152>
- Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: Perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(4), 274–286. <https://doi.org/10.1108/09604529910273229>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Kim, S. H., & Lee, S. (Ally). (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733–744. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2023). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- Pedraja Iglesias, M., & Jesus Yagüe Guillén, M. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373–379. <https://doi.org/10.1108/09596110410550824>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>

- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2020). A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships. *European Business Review*, 32(4), 709–729. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0258>