

PENGARUH CUSTOMER SOCIAL VALUE, CUSTOMER EMOTIONAL VALUE, CUSTOMER EXPECTATIONS, PERCEIVED QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DREEZEL COFFEE BANDUNG

Affan Gaffar, Eko Sakapurnama

Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

Email: keanuaffan56@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, nilai sosial, nilai emosional, harapan, dan kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Dreezel Coffee, Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive dan cluster sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan evaluasi model pengukuran melalui validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai sosial dan nilai emosional pelanggan juga berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Harapan pelanggan dan kualitas yang dirasakan memiliki korelasi positif dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, nilai sosial, dan nilai emosional memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Dreezel Coffee perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan nilai emosional serta sosial yang positif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, nilai sosial, nilai emosional, harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, coffee shop.

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, social value, emotional value, customer expectations, and perceived quality on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty at Dreezel Coffee in Bandung. Using a quantitative approach, this study involved 100 respondents selected through purposive and cluster sampling techniques. Primary data were collected using questionnaires, while secondary data were obtained from existing literature and previous research. Data analysis was conducted using descriptive statistical techniques and measurement model evaluation through construct validity and reliability. The results indicate that service quality significantly affects customer satisfaction and customer loyalty. Social value and emotional value of customers also have a positive impact on perceived value. Customer expectations and perceived quality are positively correlated with perceived value and customer satisfaction. Customer satisfaction significantly influences customer loyalty. The conclusion of this study is that factors such as service quality, social value, and emotional value play crucial roles in shaping customer satisfaction and loyalty. The implications of this study are that Dreezel Coffee needs to continuously improve service quality and create positive emotional and social value to maintain and enhance customer loyalty.

Keywords: service quality, social value, emotional value, customer expectations, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, coffee shop.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di berbagai negara mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam saat ini menjadi salah satu faktor berkembangnya dunia bisnis. Faktor tersebut kemudian memberikan peluang yang cukup besar bagi pelaku bisnis baru maupun pelaku bisnis lama. Dalam memanfaatkan peluang yang cukup besar, pelaku bisnis diharapkan lebih inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Pesatnya perkembangan yang terjadi dalam bisnis tersebut kemudian menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Indonesia.

Berkembangnya dunia bisnis, pemerintah Indonesia saat ini bergerak dalam berbagai macam sektor industri. Salah satu yang menjadi fokus utama pemerintah Indonesia adalah sektor industri makanan dan minuman. Pelaku bisnis industri makanan dan minuman kemudian terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Inovasi yang saat ini sedang menjadi topik pembicaraan hangat di kalangan pelaku bisnis adalah *Coffee shop*.

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam kopi, minuman non alkohol lainnya, dan makanan ringan yang dibuat dalam suasana santai dan nyaman dengan desain interior yang khas. Toffin Indonesia melakukan survey pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa jumlah *coffee shop* dengan *brand name* di Indonesia telah mencapai 2.937 gerai, dan nilai pasar mencapai Rp 4,8 triliun. Tingkat konsumsi produk kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Volume penjualan produk kopi “*ready to drink*” (RTD) pada tahun 2018 meningkat menjadi 120 juta liter. Peningkatan sebesar 13,9% juga terjadi pada konsumsi produk kopi pada tahun 2019/2020.

Coffee shop merupakan sektor industri makanan dan minuman massal yang termasuk ke dalam kategori bernilai niaga (diperdagangkan) atau dengan kata lain komersial. Ayuningtyas (2022) mengatakan bahwa saat ini *coffee shop* telah banyak berdiri di kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, dan kota besar lainnya di Indonesia. Bagi pelaku bisnis di Bandung, *coffee shop* memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan dengan target konsumen yang mayoritasnya adalah mahasiswa. “*Coffee shop* menjadi daya tarik karena tidak hanya menyajikan berbagai jenis kopi dan makanan saja. Faktor lain yang sangat memengaruhi konsumen untuk datang ke *coffee shop* adalah suasana nyaman dan harga yang terjangkau di kalangan mahasiswa” (Pesoa et al., 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian global karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan distribusi pendapatan. UMKM sering kali menjadi pilar ekonomi lokal dengan memberdayakan masyarakat, mendorong inovasi, serta meningkatkan daya saing di pasar global melalui produk dan layanan yang unik. Keberadaan UMKM tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi suatu negara tetapi juga mencerminkan keanekaragaman dan kekuatan ekonomi dari berbagai sektor industri yang berbeda.

UMKM di Jawa Barat memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi regional, mengingat provinsi ini dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan keragaman sektor industri yang luas, UMKM di Jawa Barat tidak hanya mencakup produksi tradisional seperti kerajinan tangan dan tekstil, tetapi juga meliputi sektor teknologi dan kreatif yang semakin berkembang. Dukungan dari pemerintah daerah serta inisiatif dari berbagai lembaga dan komunitas pengusaha lokal turut mendorong UMKM untuk terus berinovasi, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Sebagai hasilnya, UMKM di Jawa Barat tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap perekonomian regional tetapi juga menjadi penopang utama dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

UMKM dan industri kreatif memiliki hubungan simbiotik yang kuat, terutama di Jawa Barat di mana kreativitas dan inovasi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM sering kali menjadi basis bagi pelaku industri kreatif untuk mengembangkan produk-produk unik yang tidak hanya memadukan keahlian tradisional dengan desain kontemporer, tetapi juga mengambil inspirasi dari kekayaan budaya daerah. Sebaliknya, industri kreatif memberikan nilai tambah bagi UMKM dengan membantu meningkatkan citra merek, daya tarik pasar, dan meningkatkan daya saing di tingkat regional maupun global. Sinergi antara keduanya tidak hanya

menghasilkan ekonomi yang berkelanjutan tetapi juga memperkaya identitas budaya serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

Industri kreatif di Jawa Barat memiliki peran yang sangat penting dalam mengubah wajah ekonomi daerah tersebut. Jawa Barat dikenal sebagai salah satu pusat kreativitas di Indonesia, yang mencakup berbagai sektor seperti *fashion*, seni rupa, desain, kuliner, dan teknologi informasi. Para pelaku UMKM di sektor ini tidak hanya menghasilkan produk yang unik dan berkualitas tinggi, tetapi juga mampu memanfaatkan warisan budaya dan kearifan lokal untuk memperkaya karya mereka.

Dukungan yang kuat dari pemerintah daerah, lembaga pendukung UMKM, dan komunitas kreatif telah membantu mengembangkan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan industri kreatif di Jawa Barat. Melalui berbagai program pelatihan, akses ke pasar, dan promosi produk lokal, UMKM dan pelaku industri kreatif dapat meningkatkan daya saing mereka baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, sinergi antara UMKM dan industri kreatif juga mendorong penciptaan lapangan kerja, mengangkat martabat pekerja seni dan pengrajin, serta memperkuat identitas budaya yang khas bagi Jawa Barat.

Membuka *coffee shop* adalah salah satu peluang wirausaha paling populer di Indonesia. “Popularitasnya melambung tinggi, karena banyak pengusaha mencoba membuka *coffee shop* mereka sendiri”. Namun, salah satu kendala utama dalam mengelola *coffee shop* adalah tingginya tingkat kegagalan. Salah satu alasan mengapa banyak pelaku bisnis yang tidak bertahan dalam jangka panjang adalah sulitnya membedakan hubungan konsumen-bisnis. *Coffee shop* lokal di Indonesia bisa mengalami penurunan penjualan karena banyaknya pesaing. Kondisi persaingan industri *coffee shop* di Indonesia menyebabkan semua *coffee shop* bermerek mencari strategi inovatif untuk membedakan diri dari merek lain. Sebagian besar bisnis *coffee shop* mencoba memberikan tingkat pengalaman yang kuat kepada konsumen mereka (Song et al., 2019a) Tujuannya untuk mempertahankan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya dan mengembangkan strategi manajemen merek yang lebih baik.

(Maduretno & Junaedi, 2022) menemukan beberapa strategi khusus dalam hal pemasaran, yaitu loyalitas merek yang kuat merupakan peran penting dalam bisnis *coffee shop* dan dapat membantu konsumen membedakan merek tertentu dengan merek yang lain. (Pessoa et al., 2020) menyatakan bahwa dalam aspek strategi pemasaran loyalitas konsumen merupakan hal yang penting. Loyalitas yang diberikan oleh konsumen akan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara melakukan pembelian secara berulang dari penyedia layanan yang sama dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela. Konsumen yang setia akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan menjadi sangat penting karena dapat mempromosikan layanan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Antecedent lingkungan layanan *coffee shop* dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan produk dan layanan dari aspek pengalaman konsumen. Dalam hal strategi pemasaran, pentingnya lingkungan layanan yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan aspek pemasaran secara langsung.

Keberhasilan pemasaran industri *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek *coffee shop*. Song (Song et al., 2019b) mengatakan bahwa cinta dan rasa hormat terhadap merek secara signifikan memengaruhi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek. Selain itu, citra merek juga menjadi penggerak kepuasan dan kepercayaan. Penelitian Waxman (Waxman & Ph, 2006) menemukan bahwa karakteristik fisik kafe, seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, furnitur, dan pemandangan berkontribusi terhadap perasaan tertarik dan rasa ingin memiliki kepada tempat tersebut. Temuan dari survei juga menunjukkan korelasi positif antara lamanya menjadi konsumen dan rasa keterikatan pada komunitas. “Faktor kognitif dan afektif secara umum saling terkait secara signifikan; hubungan tersebut bersama dengan kepuasan merek dan komitmen hubungan secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kepuasan merek adalah kontributor terpenting dalam membangun loyalitas merek” (Yu & Fang, 2009) menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk, layanan, dan pengalaman berubah bergantung dengan tingkat pendapatan konsumen dan frekuensi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang

memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dapat berbeda bergantung kepada individu dan kondisi ekonomi.

Penelitian Nadiri (Nadiri & Gunay, 2013) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop* trendi, yaitu kualitas produk dan layanan, suasana dan lingkungan, kenyamanan, dan harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah hal yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Ryu & Han, 2011). Studi oleh Kim et al. (Gon et al., 2009) menunjukkan bahwa atmosfer yang nyaman, kualitas layanan yang baik, dan kualitas produk yang tinggi adalah faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *coffee shop*. Selain itu, pengalaman konsumen merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dalam bisnis *coffee shop*. Pengalaman konsumen melibatkan aspek emosional dan kognitif dari konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan dan produknya (Lemon & Verhoef, 2016). Menurut Bujisic et al. (Bujisic et al., 2014), *coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumennya akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang terletak di Kota Bandung ada Dreezel Coffee yang mulai berdiri pada tahun 2015. Nama Dreezel sendiri dari ‘Dre’ yang merupakan potongan nama dari sang *owner* yang bernama Andre Muhammad Zhafiri dan ‘ezel’ dari potongan kata pretzel yang merupakan sebuah jenis kue yang berasal dari Eropa. Selain itu kata Dreezel juga memiliki arti dalam Bahasa India yaitu “yang bersyukur kepada Tuhan yang Maha Esa dari hasil pertanian”. Selain menawarkan produk kopi, Dreezel Coffee juga menyediakan berbagai macam makanan ringan hingga makanan berat, salah satunya adalah pretzel. Menurut *owner* Dreezel Coffee, pada tahun 2015 Dreezel Coffee merupakan satu dari sedikit *coffee shop* yang memperkenalkan varian kopi dengan pembuatan *manual brew* yang pada saat itu baru masuk di Indonesia.

Dreezel Coffee memiliki visi yaitu “*Coffee and Social at Dreezel Coffee*” yang memiliki arti bahwa Dreezel Coffee merupakan sebuah tempat untuk masyarakat kalangan muda untuk bersosialisasi mengembangkan minat dan bakat dengan nyaman. Kemudian *owner* mengemukakan misi Dreezel Coffee yaitu “Meningkatkan loyalitas customer guna meningkatkan penjualan”. Visi dan misi *owner* tersebut kemudian menjadi harapan agar Dreezel Coffee dapat merambah hingga kota-kota besar di Indonesia. Sampai dengan tahun 2024, Dreezel Coffee sudah memiliki empat cabang kedai yang masih aktif di wilayah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Dreezel Coffee juga sempat merambah ke daerah DKI Jakarta pada tahun 2019 dan membuka cabangnya di daerah Gelora Bung Karno (GBK) Senayan, Jakarta. Namun Dreezel Coffee cabang Senayan tersebut tutup pada tahun 2021.

Masyarakat di Kota Bandung khususnya kalangan muda yang menjadi target utama pemasaran Dreezel Coffee sudah menjadikan *Cold Brew White* sebagai menu favorit. Dengan kisaran harga menu Rp15.000 sampai dengan Rp30.000, Dreezel Coffee menginginkan tempatnya menjadi ‘rumah’ untuk kalangan muda yang menyukai kopi dan ingin bersosialisasi dengan cukup hanya mengeluarkan biaya yang relatif murah. Keunikan yang dimiliki oleh Dreezel Coffee yang jarang dimiliki oleh *coffee shop* lain adalah *service* dan *hospitality*. Salah satu langkah yang dilakukan *owner* Dreezel Coffee untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumennya adalah meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen melalui sosok barista. Barista di Dreezel Coffee telah dilatih untuk memberikan *service* (pelayanan) yang luar biasa kepada pelanggan.

Tugas barista tidak hanya meracik dan menyajikan kopi untuk konsumen, seorang barista juga merupakan ujung tombak dari berjalannya sebuah *coffee shop*, dengan kata lain seorang barista dituntut untuk mampu menanamkan citra positif serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi merupakan jembatan antara barista dengan konsumen untuk melakukan sebuah interaksi (Cayla & Bhatnagar, 2017). Proses interaksi yang terjadi dapat berupa berbagi pengalaman, bertukar gagasan pikiran, atau hanya sekedar mengobrol dan memberikan pengetahuan tentang kopi. Dreezel Coffee terkenal di kalangan muda Kota Bandung sebagai *coffee shop* yang sangat ramah dengan pelanggan. Tidak jarang seorang

barista akan menghampiri untuk mengajak berinteraksi mengenai seputar kopi atau bahkan topik lain di luar kopi.

Service merupakan ‘senjata’ utama dari Dreezel Coffee selain produk dan tempatnya. *service quality* (kualitas pelayanan) merujuk pada usaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tepat, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi mereka (Ladhari, 2010). *Service quality* dianggap esensial bagi perusahaan karena berpengaruh dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar tidak beralih ke pesaing lain. *Service* yang diberikan oleh Dreezel Coffee diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab kepuasan pelanggan adalah satu bagian yang paling utama bagi para pelaku bisnis untuk keberlangsungan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Konsumen yang kembali lagi memiliki makna bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan perlakuan, serta produk yang sudah diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) melahirkan hubungan yang erat serta kuat dengan konsumen adalah impian dari seluruh pelaku bisnis, hal tersebut kerap menjadi kunci kesuksesan pemasaran dalam kurun waktu yang panjang. Keberhasilan dalam memberikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang tentunya juga berkaitan dengan menjaga pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu *brand* (merek). Seperti yang dijabarkan oleh Tjiptono (2015), Pelanggan yang setia pada suatu *brand* biasanya memiliki keterikatan yang kuat dengan sebuah *brand* tersebut dan cenderung memilih untuk membeli produk dari *brand* tersebut lagi, meskipun ada banyak pilihan merek lain yang tersedia.

Kualitas layanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan serta citra sebuah perusahaan. Sebuah layanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga mampu melebihi ekspektasi mereka, menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saat ini tetapi juga berpotensi untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif dengan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

Dreezel Coffee bisa menjadi studi kasus yang menarik dalam memahami bagaimana sebuah usaha kecil membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan interaksi sosial yang baik. Dreezel Coffee menawarkan berbagai jenis layanan kepada pelanggan, mulai dari kualitas kopi yang disajikan, kecepatan pelayanan, hingga interaksi dengan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu *service quality* dan *customer loyalty*. Kemudian, interaksi pelanggan pada lingkungan sosial di Dreezel Coffee dapat menghubungkan pelanggan dan juga memperluas jaringan sosial pelanggan serta meningkatkan rasa kepemilikan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu Dreezel Coffee memiliki inisiatif yang kuat dalam membangun komunitas pelanggan. Inisiatif ini sejalan dengan keinginan pihak manajemen Dreezel Coffee yang ingin menjadikan Dreezel Coffee sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan menciptakan lingkungan sosial yang ramah dan menarik, di mana pelanggan dapat merasa diterima dan terhubung secara sosial. Hal ini berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu *customer social value* dan *customer emotional value*.

Dreezel Coffee memahami bagaimana pelanggan mereka menilai kualitas produk, terutama kualitas kopi yang disajikan. Penelitian ini dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, seperti varietas kopi, metode pembuatan, dan konsistensi rasa. Melalui analisis ini diharapkan elemen-elemen yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan mereka dalam hal kualitas produk dan juga dari persepsi harga sehingga membantu dalam memahami apakah harga yang dikenakan oleh Dreezel Coffee sepadan dengan nilai yang diterima pelanggan. Ini melibatkan penelitian tentang bagaimana pelanggan menilai harga produk mereka dalam konteks kualitas, layanan, dan pengalaman yang diberikan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan variabel yang akan diteliti yaitu *perceived quality* dan *perceived value*.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai sosial dan pelayanan berkualitas dapat mempengaruhi interaksi pelanggan dan keberhasilan bisnis lokal dalam industri *coffee shop*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi *customer loyalty* pada Dreezel Coffee dengan turunan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Dreezel Coffee.
- 2) Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Dreezel Coffee.
- 3) Menganalisis pengaruh *customer social value* terhadap *perceived value* pada Dreezel Coffee.
- 4) Menganalisis pengaruh *customer emotional value* terhadap *perceived value* pada Dreezel Coffee.
- 5) Menganalisis pengaruh *customer expectations* terhadap *perceived value* pada Dreezel Coffee.
- 6) Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* pada Dreezel Coffee.
- 7) Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Dreezel Coffee.
- 8) Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Dreezel Coffee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Crabtree & Newsholme, 1985), yang menyelidiki pengaruh nilai sosial pelanggan, nilai emosional pelanggan, harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan kerangka teori untuk merumuskan hipotesis dan model konseptual. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Dreezel Coffee Bandung, dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dan cluster sampling. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti literatur dan penelitian sebelumnya.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan jawaban responden terkait variabel penelitian. Analisis deskriptif meliputi penyajian hasil statistik dalam bentuk tabel, diagram, grafik, modus, median, perhitungan mean, dan perhitungan persentase. Skala Likert digunakan untuk mengkategorikan tanggapan menjadi lima kelas, mulai dari "sangat tidak puas" hingga "sangat puas." Penelitian ini juga mengevaluasi model pengukuran melalui validitas dan reliabilitas konstruk, menggunakan indikator seperti validitas konvergen, reliabilitas komposit, average variance extracted (AVE), dan validitas diskriminan (Raykov, 2004). Model struktural dievaluasi dengan memeriksa koefisien jalur, nilai R², dan uji relevansi prediktif Q² untuk menentukan kekuatan penjelasan dan validitas model (Wu et al., 2007).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Pre-test

Pada penelitian ini, validitas diuji untuk mengevaluasi setiap pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel *service quality*, *customer social value*, *customer emotional value*, *customer expectations*, *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Metode yang digunakan adalah *Pearson Correlation* untuk mengukur validitas tiap pertanyaan, dengan menggunakan nilai *Pearson Correlation* dan signifikansi sebagai acuan. Sebuah pertanyaan dianggap valid jika nilai ($r_{hitung} > 0.279$), yang merupakan nilai ambang pada tabel r dengan penggunaan 50 responden dan tingkat signifikansi 5%.

Uji Validitas Variabel Service Quality

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Service Quality n=50

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Dreezel Coffee kepada saya dapat diandalkan	0,840	0,279	Valid

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
2	Saya merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi di Dreezel Coffee	0,783	0,279	Valid
3	Fasilitas yang diberikan oleh Dreezel Coffee membuat saya merasa nyaman karena dapat menunjang kebutuhan saya	0,642	0,279	Valid
4	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang tepat ketika saya membutuhkan sesuatu	0,776	0,279	Valid
5	Pelayanan yang diberikan atas kebutuhan saya dapat dilaksanakan dengan cepat dan tepat	0,600	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel *Service Quality* akan dievaluasi validitasnya terlebih dahulu. Berdasarkan Tabel 1, variabel *Service Quality* terdiri dari lima indikator atau pernyataan. Semua lima indikator tersebut menunjukkan nilai r yang melebihi nilai minimum yang telah ditetapkan ($r_{hitung} > 0.279$), yaitu pernyataan pertama dengan nilai 0,840, pernyataan kedua dengan nilai 0,783, pernyataan ketiga dengan nilai 0,642, pernyataan keempat dengan nilai 0,776, dan pernyataan kelima dengan nilai 0,600. Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel *Service Quality* ini dianggap valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel *Customer Social Value*

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Customer Social Value* $n=50$

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Membeli produk di Dreezel Coffee memberikan kontribusi positif terhadap bagaimana orang lain melihat saya dalam konteks sosial	0,651	0,279	Valid
2	Saya percaya bahwa membeli produk di Dreezel Coffee dapat meningkatkan citra sosial saya di mata orang lain	0,513	0,279	Valid
3	Saya yakin bahwa orang lain akan melihat lebih baik terhadap saya jika mereka mengetahui bahwa saya membeli produk di Dreezel Coffee	0,543	0,279	Valid
4	Pembelian produk di Dreezel Coffee memberikan kesan bahwa saya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha pemiliknya	0,536	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel kedua yang akan diuji validitasnya adalah Variabel *Customer Social Value*. Berdasarkan tabel 2 variabel *Customer Social Value* memiliki 4 indikator atau pernyataan. Kelima indikator tersebut masing-masing memiliki nilai r di atas nilai minimum yang telah ditentukan ($r_{hitung} > 0.279$) pernyataan pertama dengan nilai 0,651, pernyataan kedua 0,513, pernyataan ketiga 0,543 dan pernyataan keempat 0,536, sehingga semua pernyataan pada variabel *Customer Social Value* ini dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel *Customer Emotional Value*

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Customer Emotional Value* $n=50$

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Saya yakin bahwa produk Dreezel Coffee akan menjadi pilihan utama saya dalam waktu yang lama	0,827	0,279	Valid

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
2	Saya cenderung memilih produk Dreezel Coffee karena rasa yang khas dan menggugah selera saya	0,719	0,279	Valid
3	Produk Dreezel Coffee menjadi pilihan saya ketika saya ingin merasa santai dan menikmati waktu istirahat	0,720	0,279	Valid
4	Saya merasa lebih baik secara emosional setelah mengonsumsi produk Dreezel Coffee	0,712	0,279	Valid
5	Mengonsumsi Dreezel Coffee merupakan pengalaman yang menyenangkan dan positif	0,743	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel ketiga yang akan diuji validitasnya adalah Variabel *Customer Emotional Value*. Berdasarkan tabel 3 variabel *Customer Emotional Value* memiliki 5 indikator atau pernyataan. Kelima indikator tersebut masing-masing memiliki nilai r di atas nilai minimum yang telah ditentukan ($r_{hitung} > 0.279$) pernyataan pertama dengan nilai 0,827, pernyataan kedua 0,719, pernyataan ketiga 0,720, pernyataan keempat 0,712 dan pernyataan kelima 0,743, sehingga semua pernyataan pada variabel *Customer Emotional Value* ini dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel *Customer Expectations*

Tabel 4. Uji Validitas *Customer Expectations* $n=50$

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Ekspektasi saya terhadap kualitas produk Dreezel Coffee sejauh ini telah terpenuhi	0,653	0,279	Valid
2	Saya percaya bahwa produk Dreezel Coffee sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi saya	0,816	0,279	Valid
3	Saya selalu mengharapkan kualitas rasa yang sama dan konsisten pada produk yang saya pesan	0,669	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel keempat yang akan diuji validitasnya adalah Variabel *Customer Expectations*. Berdasarkan tabel 4 variabel *Customer Expectations* memiliki 3 indikator atau pernyataan. Ketiga indikator tersebut masing-masing memiliki nilai r di atas nilai minimum yang telah ditentukan ($r_{hitung} > 0.279$) pernyataan pertama dengan nilai 0,653, pernyataan kedua 0,816 dan pernyataan ketiga 0,669, sehingga semua pernyataan pada variabel *Customer Expectations* ini dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Tabel 5. Uji Validitas *Perceived Quality* $n=50$

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan kualitas rasa produk Dreezel Coffee secara keseluruhan	0,630	0,279	Valid
2	Saya merasa produk Dreezel Coffee sudah memenuhi selera atau preferensi rasa yang saya inginkan	0,649	0,279	Valid

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
3	Saya tidak pernah mengalami masalah atau ketidaksesuaian dengan rasa produk Dreezel Coffee	0,570	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel kelima yang akan diuji validitasnya adalah Variabel *Perceived Quality*. Berdasarkan tabel 5 variabel *Perceived Quality* memiliki 3 indikator atau pernyataan. Ketiga indikator tersebut masing-masing memiliki nilai r di atas nilai minimum yang telah ditentukan ($r_{hitung} > 0.279$) pernyataan pertama dengan nilai 0,630, pernyataan kedua 0,649, dan pernyataan ketiga 0,570, sehingga semua pernyataan pada variabel *Perceived Quality* ini dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Tabel 6. Uji Validitas *Perceived Value* $n=50$

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh Dreezel Coffee sudah sesuai dengan kualitas yang saya inginkan	0,800	0,279	Valid
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk Dreezel Coffee yang sudah sesuai dengan harga yang saya bayarkan	0,835	0,279	Valid
3	Saya merasa puas dengan pelayanan dan kenyamanan di Dreezel Coffee	0,811	0,279	Valid
4	Saya merasa puas dengan suasana lingkungan sosial yang ada di Dreezel Coffee	0,703	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel keenam yang akan diuji validitasnya adalah Variabel *Perceived Value*. Berdasarkan tabel 6 variabel *Perceived Value* memiliki 4 indikator atau pernyataan. Keempat indikator tersebut masing-masing memiliki nilai r di atas nilai minimum yang telah ditentukan ($r_{hitung} > 0.279$) pernyataan pertama dengan nilai 0,800, pernyataan kedua 0,835, pernyataan ketiga 0,811 dan pernyataan keempat 0,703, sehingga semua pernyataan pada variabel *Perceived Value* ini dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 7. Uji Validitas *Customer Satisfaction* $n=50$

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan rasa dan kualitas dari produk Dreezel Coffee	0,783	0,279	Valid
2	Saya merasa kualitas produk Dreezel Coffee sudah sesuai dengan preferensi rasa yang saya harapkan	0,686	0,279	Valid
3	Saya merasa produk Dreezel Coffee sebanding atau lebih baik dibandingkan dengan Coffee Shop lain	0,789	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel ketujuh yang akan diuji validitasnya adalah Variabel *Customer Satisfaction*. Berdasarkan tabel 7 variabel *Customer Satisfaction* memiliki 3 indikator atau pernyataan. Ketiga indikator tersebut masing-masing memiliki nilai r di atas nilai minimum yang telah ditentukan ($r_{hitung} > 0.279$) pernyataan pertama dengan nilai 0,783, pernyataan kedua 0,686 dan pernyataan

ketiga 0,789, sehingga semua pernyataan pada variabel *Customer Satisfaction* ini dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel Customer Loyalty

Tabel 8. Uji Validitas Customer Loyalty n=50

No	Pernyataan	Rhitung	Rhitung Minimum	Keterangan
1	Saya berencana akan secara reguler membeli kembali produk Dreezel Coffee di masa yang akan datang	0,800	0,279	Valid
2	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Dreezel Coffee apabila terjadi peningkatan harga	0,728	0,279	Valid
3	Saya akan tetap membeli produk Dreezel Coffee dibandingkan Coffee Shop lain ketika terjadi peningkatan harga	0,717	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Variabel kedelapan yang akan diuji validitasnya adalah Variabel *Customer Loyalty*. Berdasarkan tabel 4.8 variabel *Customer Loyalty* memiliki 3 indikator atau pernyataan. Ketiga indikator tersebut masing-masing memiliki nilai r di atas nilai minimum yang telah ditentukan ($r_{hitung} > 0.279$) pernyataan pertama dengan nilai 0,800, pernyataan kedua 0,728 dan pernyataan ketiga 0,642, sehingga semua pernyataan pada variabel *Customer Loyalty* ini dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Pre-test

Uji Reliabilitas merupakan langkah untuk menentukan apakah kuesioner sebagai alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dalam setiap pengukurannya. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 27.0 dan menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai metode pengukuran reliabilitas, seperti yang dijelaskan dalam Sekaran (2006). Setiap pertanyaan dianggap reliabel jika memenuhi kriteria $alpha \geq 0.6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk semua pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha n=50

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,962	50

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 10. Uji Reliabilitas 2 Cronbach's Alpha n=50

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1	0,857	Reliable
	2		Reliable
	3		Reliable
	4		Reliable
	5		Reliable
<i>Customer Social Value</i>	6	0,790	Reliable
	7		Reliable
	8		Reliable
	9		Reliable
<i>Customer Emotional Value</i>	10	0,882	Reliable
	11		Reliable
	12		Reliable
	13		Reliable
<i>Customer Expectations</i>	14	0,812	Reliable
	15	0,812	Reliable

Pengaruh *Customer Social Value*, *Customer Emotional Value*, *Customer Expectations*, *Perceived Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Dreezel Coffee Bandung

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	16	0,942	Reliable
	17		Reliable
	18		Reliable
	19		Reliable
	20		Reliable
<i>Perceived Value</i>	21	0,888	Reliable
	22		Reliable
	23		Reliable
	24		Reliable
<i>Customer Satisfaction</i>	25	0,801	Reliable
	26		Reliable
	27		Reliable
<i>Customer Loyalty</i>	28	0,915	Reliable
	29		Reliable
	30		Reliable

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Analisis *Maintest*

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah *maintest*, yang merupakan lanjutan dari *pretest*. Pada *maintest*, jumlah responden yang digunakan lebih besar daripada pada *pretest*. Selain itu, berbagai tahapan pengujian dan analisis lanjutan yang dilakukan pada *pretest* juga akan dilakukan pada tahap ini.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau yang juga disebut sebagai evaluasi model pengukuran, merupakan suatu analisis yang berguna untuk menunjukkan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya (Sarstedt et al., 2021). Analisis ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman atas hubungan dari setiap indikator dengan variabel latennya. Terdapat beberapa analisis model dalam analisis *outer model* dengan tipe reflektif, diantaranya adalah *Indicator Reliability (Outer Loading)*, *Internal Consistency Reliability*, *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

Indicator Reliability (*Outer Loading*)

Dalam pengukuran *outer model* hal pertama yang dilakukan adalah mengukur *outer loading* dari setiap indikator dengan variabel latennya. Berdasarkan penuturan Hair et al. (2022), nilai *outer loading* yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 . Semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari pengukuran *outer loading*, maka terdapat banyak kesamaan diantara indikator-indikatornya. Berikut ini adalah hasil pengukuran atas *outer loading* pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Pengukuran *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i> (≥ 0.7)	Keterangan
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.811	Valid
	SQ2	0.851	Valid
	SQ3	0.725	Valid
	SQ4	0.836	Valid
	SQ5	0.751	Valid
<i>Customer Social Value</i>	CSV1	0.784	Valid
	CSV2	0.799	Valid
	CSV3	0.762	Valid
	CSV4	0.720	Valid
<i>Customer Emotional Value</i>	CEV1	0.828	Valid
	CEV2	0.819	Valid
	CEV3	0.816	Valid
	CEV4	0.772	Valid

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i> (≥ 0.7)	Keterangan
<i>Customer Expectations</i>	CEV5	0.797	Valid
	CE1	0.892	Valid
	CE2	0.868	Valid
	CE3	0.795	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.884	Valid
	PQ2	0.887	Valid
	PQ3	0.741	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.867	Valid
	PV2	0.866	Valid
	PV3	0.834	Valid
	PV4	0.701	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.899	Valid
	CS2	0.896	Valid
	CS3	0.835	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.870	Valid
	CL2	0.876	Valid
	CL3	0.877	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari hasil olahan data di atas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel yang ada telah memenuhi syarat dari analisis *outer loading* yang ditetapkan yaitu ≥ 0.7 . Sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dapat dikatakan *reliable*. Untuk memastikan konsistensi internal dari variabel-variabel diatas, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan uji reliabilitas model pengukuran atau *internal consistency reliability*.

Uji Reliabilitas Model Pengukuran (*Internal Consistency Reliability*)

Tahap selanjutnya dalam pengukuran outer model adalah uji reliabilitas model pengukuran atau yang dikenal dengan *Internal Consistency Reliability*. Dalam pengujian ini terdapat keterlibatan dari penilaian nilai Cronbach’s Alpha dan *composite reliability*. Hair et al. (2022) mengindikasikan bahwa nilai Cronbach’s Alpha yang dapat diterima adalah > 0.60 dan nilai *composite reliability* yang dapat diterima adalah > 0.70 . Berikut adalah hasil pengukuran *internal consistency reliability* pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Pengukuran *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.856	Reliabel	0.867	Valid dan Reliabel
<i>Customer Social Value</i>	0.783	Reliabel	0.794	Valid dan Reliabel
<i>Customer Emotional Value</i>	0.866	Reliabel	0.873	Valid dan Reliabel
<i>Customer Expectations</i>	0.812	Reliabel	0.822	Valid dan Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.794	Reliabel	0.837	Valid dan Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.834	Reliabel	0.842	Valid dan Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.850	Reliabel	0.851	Valid dan Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.851	Reliabel	0.894	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruhnya berada pada nilai diatas 0.60 dan *composite reliability* seluruhnya berada pada nilai 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Validitas Konvergen Pengukuran (*Convergent Validity*)

Pengukuran validitas konvergen merupakan keseluruhan dari model reflektif yang menentukan bagaimana indikator suatu konstruk saling berkumpul atau menyatu. Dalam pengujian validitas konvergen, nilai *average variance extracted* (AVE) merupakan metrik utama yang diperhatikan. Jumlah minimal nilai *average variance extracted* (AVE) yang harus dicapai adalah 0.5. Oleh karena itu, validitas konvergen memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur. Jika nilai AVE memenuhi kriteria tersebut, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan menunjukkan bahwa indikator tersebut konsisten mengukur konsep yang sama.

Tabel 13. Hasil Nilai Ave

Variabel	Nilai Ave
<i>Service Quality</i>	0.634
<i>Customer Social Value</i>	0.588
<i>Customer Emotional Value</i>	0.651
<i>Customer Expectations</i>	0.728
<i>Perceived Quality</i>	0.706
<i>Perceived Value</i>	0.672
<i>Customer Satisfaction</i>	0.770
<i>Customer Loyalty</i>	0.764

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari tabel 13, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dari variabel tersebut telah memenuhi syarat yang ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat secara efektif mencerminkan konstruk yang diukur. Variabel dengan nilai AVE tertinggi adalah *trust*, menunjukkan bahwa konstruk tersebut merupakan konstruk yang paling konsisten terukur oleh indikatornya. Sebaliknya, variabel dengan nilai AVE terendah adalah *attractiveness*, meskipun masih memenuhi batas minimal yang diperlukan. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis validitas diskriminan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk berbeda dan tidak tumpang tindih satu sama lain.

Uji Validitas Diskriminan Model Pengukuran (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan validitas yang berfungsi untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya berdasarkan bukti empiris (Hair Jr et al., 2021). Terdapat tiga metode pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan yaitu: *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker*, dan *Cross Loadings*. Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi rata-rata korelasi antara indikator yang mengukur konstruk berbeda. Secara teknis, HTMT adalah perkiraan korelasi yang sebenarnya yang terdapat di antara dua konstruk jika keduanya diukur dengan sempurna. Nilai HTMT yang dapat diterima harus kurang dari 0.9 (Hair et al., 2022). Dengan kata lain, HTMT membantu untuk melihat bagaimana dua konstruk berbeda satu sama lain berdasarkan korelasi indikator-indikatornya. Jika nilai HTMT kurang dari 0.9, maka konstruk tersebut dianggap valid dan berbeda satu sama lain.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CEV	CE	CL	CS	CSV	PQ	PV	SQ
CEV								
CE	0.818							

	CEV	CE	CL	CS	CSV	PQ	PV	SQ
CL	0.812	0.601						
CS	0.689	0.799	0.530					
CSV	0.619	0.426	0.512	0.343				
PQ	0.771	0.898	0.572	0.788	0.412			
PV	0.805	0.833	0.673	0.757	0.339	0.884		
SQ	0.734	0.792	0.548	0.569	0.422	0.741	0.767	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 14, data yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai HTMT berada di bawah 0.9. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel konstruk diukur dengan cara yang berbeda dari konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil uji HTMT ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut valid. Dengan kata lain, setiap indikator berhasil mengukur variabel yang dimaksud tanpa tumpang tindih dengan variabel lain, sehingga kita dapat memastikan bahwa data tersebut sah dan dapat diandalkan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan analisis ini adalah untuk memvalidasi kekuatan dan ketepatan model struktural yang telah dikembangkan, sehingga diperlukan analisis inner model. Langkah analisis ini mencakup beberapa tahapan, termasuk evaluasi *collinearity (VIF)*, *path coefficient*, R^2 , kekuatan prediktif (*predictive power*), dan *model comparison*. *Collinearity* digunakan untuk menilai apakah terdapat multikolinearitas atau hubungan yang kuat antara *item* pengukuran dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF melebihi 5, ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan. Karena itu, nilai VIF yang diterima adalah kurang dari 3, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak signifikan.

Pada uji *path coefficient* dalam penelitian ini, digunakan *one-tailed test* dengan tingkat signifikansi 5% atau 1.645. Syarat untuk uji *path coefficient* terpenuhi jika T-value lebih besar dari 1.645 dan P-value kurang dari 0.05. T-value digunakan untuk menilai signifikansi koefisien dalam satuan kesalahan standar, sedangkan P-value digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi atau R^2 (*coefficient of determination*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model path dapat menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Nilai R^2 yang lebih besar dari 0.75 menunjukkan hubungan yang kuat, antara 0.50 hingga 0.75 menunjukkan hubungan moderat, dan di bawah 0.25 menunjukkan hubungan yang lemah. Selain itu, nilai R^2 juga memberikan ukuran efek melalui F^2 , di mana nilai F^2 lebih besar dari 0.2 menunjukkan efek kecil, lebih besar dari 0.15 menunjukkan efek sedang, dan lebih besar dari 0.35 menunjukkan efek besar.

Uji kekuatan prediktif dalam penelitian ini menggunakan Q^2 atau uji Stone – Geisser untuk mengevaluasi kemampuan model untuk memprediksi di luar sampel data yang digunakan untuk pengembangan model. Syarat dari uji ini adalah nilai Q^2 harus lebih besar dari 0. Berikut adalah hasil dari analisis inner model yang telah dilakukan.

Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 15 Hasil *Collinearity Statistics*

	CEV	CE	CL	CS	CSV	PQ	PV	SQ
CEV							2.392	
CE							2.655	
CL								
CS			1.324					
CSV							1.315	
PQ							2.463	
PV				1.763				
SQ			1.324	1.763				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan nilai VIF dalam kisaran 3-5. Nilai ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada semua variabel dengan tingkat yang tidak signifikan. Sementara itu, tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 5, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel dalam uji VIF ini.

Selanjutnya, hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai VIF 1.324, hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* juga 1.324. Hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki nilai VIF 1.763. Hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* juga memiliki nilai VIF 1.763. Selain itu, hubungan antara *customer emotional value* dan *perceived value* sebesar 2.392, *customer expectations* dengan *perceived value* 2.655, dan *customer social value* dengan *perceived value* 1.315. Terakhir, hubungan antara *perceived quality* dan *perceived value* sebesar 2.463. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas karena semua nilai VIF berada di bawah 3.

Path Coefficient dan T-Statistics menggunakan Bootstrapping

Tabel 16. Hasil Path Coefficient

H	Hubungan Konstruk	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.639	10.794	0.000	Signifikan
H2	<i>Customer Social Value</i> → <i>Perceived Value</i>	-0.056	0.949	0.171	Tidak Signifikan
H3	<i>Customer Emotional Value</i> → <i>Perceived Value</i>	0.324	4.141	0.000	Signifikan
H4	<i>Customer Expectations</i> → <i>Perceived Value</i>	0.174	2.040	0.021	Signifikan
H5	<i>Perceived Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0.415	5.000	0.000	Signifikan
H6	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.298	3.521	0.000	Signifikan
H7	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.131	1.793	0.042	Signifikan
H8	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.354	4.726	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data *path coefficient*, ditemukan nilai T-statistik dan P-value yang menunjukkan bahwa satu hubungan antara konstruk tidak mencapai tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan karena tidak memenuhi persyaratan statistik yang ditetapkan. Hubungan yang tidak signifikan tersebut meliputi: *customer social value* terhadap *perceived value*.

H₁: Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Nilai *path coefficient* untuk hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0.639, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Nilai *T-statistics* sebesar 10.794 > 1.645 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, dengan nilai P-value sebesar 0.000. Hasil interpretasi ini mendukung hipotesis H1 bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin positif nilai keuntungan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk Dreezel Coffee, semakin tinggi juga tingkat kepuasan mereka dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis **H1 dapat diterima**.

Temuan ini dalam hubungan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mili dan Ferro-Soto (2023) yang menemukan adanya hubungan positif antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mencerminkan bahwa nilai keuntungan yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan oleh Dreezel Coffee dapat meningkatkan kepuasaannya terhadap barang atau jasa tersebut.

H₂: Customer social value memiliki pengaruh positif terhadap perceived value

Hipotesis kedua adalah hubungan antara *customer social* terhadap *perceived value* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Nilai *path coefficient* pada dua variabel tersebut adalah -0,056, hal ini menunjukkan hubungan antara *customer social value* dengan *perceived value* adalah negatif. Nilai *T-statistics* sebesar 0.949, berada di bawah ambang batas 1.645, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak signifikan. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0.171 juga menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, karena melebihi ambang batas 0.050. Berdasarkan interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂, yang menyatakan bahwa *customer social value* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, tidak dapat diterima atau **H₂ ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mili dan Ferro-Sotto (2023) yang pada penelitiannya menemukan bahwa variabel *customer social value* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived value*. Penelitian sekarang menemukan bahwa nilai sosial seseorang tidak terlalu memengaruhi mereka dalam menilai keuntungan yang dirasakan terhadap suatu barang atau jasa.

H₃: Customer emotional value memiliki pengaruh positif terhadap perceived value

Hasil uji hipotesis yang ketiga antara hubungan *customer emotional value* dengan *perceived value* menjelaskan adanya pengaruh signifikan yang positif. Melalui hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS, diperoleh nilai *P-value* 0.000 yang berarti adanya hubungan yang sangat signifikan. Nilai *path coefficient* pada dua variabel tersebut adalah 0,324 dan nilai *T-statistics* sebesar 4.141 > 1.645. Temuan ini menandakan bahwa *customer emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, sehingga **H₃ diterima**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mili dan Ferro-Sotto (2023). Pada penelitian tersebut tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *customer emotional value* dengan *perceived value*. Sedangkan pada penelitian sekarang ini ditemukan bahwa nilai emosional seorang pelanggan dapat memengaruhi mereka dalam menilai keuntungan yang dirasakan terhadap suatu barang atau jasa secara positif dan signifikan.

H₄: Customer expectations memiliki pengaruh positif terhadap perceived value

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat pada tabel di atas, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *customer expectations* dan *perceived value*. Nilai *path coefficient* untuk hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0.174, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *customer expectations* dan *perceived value*. Nilai *T-statistics* sebesar 2.040 > 1.645 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, dengan nilai *P-value* sebesar 0.021. Hasil interpretasi ini mendukung hipotesis H₄ bahwa *customer expectations* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa besarnya ekspektasi seseorang terhadap suatu produk Dreezel Coffee, semakin tinggi juga tingkat nilai keuntungan (*value for money*) yang dirasakan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis **H₄ diterima**.

Temuan ini dalam hubungan *customer expectations* terhadap *perceived value* tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mili dan Ferro-Soto (2023) yang tidak menemukan adanya hubungan positif antara *customer expectations* terhadap *perceived value*. Namun, pada penelitian yang sekarang ditemukan adanya hubungan positif antara *customer expectations* terhadap *perceived value*. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi ekspektasi seseorang

terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan oleh Dreezel Coffee maka semakin tinggi juga nilai keuntungan (*value for money*) yang ingin diperoleh oleh orang tersebut.

H₅: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*

Hasil uji hipotesis yang kelima antara hubungan *perceived quality* dengan *perceived value* menjelaskan adanya pengaruh signifikan yang positif. Melalui hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS, diperoleh nilai *P-value* 0.000 yang berarti adanya hubungan yang sangat signifikan. Nilai *path coefficient* pada dua variabel tersebut adalah 0,415 dan nilai *T-statistics* sebesar $5.000 > 1.645$. Temuan ini menandakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, sehingga **H₅ diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mili dan Ferro-Sotto (2023). Pada penelitian tersebut juga ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dengan *perceived value*. Pada penelitian sekarang ditemukan bahwa nilai kualitas yang dirasakan seorang pelanggan terhadap suatu produk Dreezel Coffee dapat memengaruhi mereka dalam menilai keuntungan yang dirasakan terhadap suatu barang atau jasa (*value for money*) secara positif dan signifikan.

H₆: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Hipotesis keenam adalah hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hubungan yang signifikan. Nilai *path coefficient* pada dua variabel tersebut adalah 0,298, hal ini menunjukkan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah positif. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0.000 sedangkan nilai *T-statistics* sebesar 3.521, berada di atas ambang batas 1.645, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan. Berdasarkan interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₆, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga **H₆ diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mili dan Ferro-Sotto (2023) yang pada penelitiannya juga menemukan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*. Penelitian sekarang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh Dreezel Coffee maka berpengaruh juga pada tingkat loyalitas mereka terhadap suatu *brand* atau merek.

H₇: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketujuh atau terakhir di atas, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Nilai *path coefficient* untuk hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0.131, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Nilai *T-statistics* sebesar $1.793 > 1.645$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, dengan nilai *P-value* sebesar 0.042. Hasil interpretasi ini mendukung hipotesis H₇ bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan terhadap pelanggan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan mereka terhadap sebuah brand atau merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis H₇ dapat diterima.

Temuan ini dalam hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dewi et. al (2021) yang menemukan adanya hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mencerminkan bahwa tingginya kualitas layanan dirasakan pelanggan Dreezel Coffee terhadap suatu barang atau jasa dapat meningkatkan kepuasannya terhadap produk atau layanan Dreezel Coffee.

H₈: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketujuh atau terakhir di atas, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Nilai *path coefficient* untuk hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0.354, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *service quality* dan *customer loyalty*. Nilai *T-statistics* sebesar $4.791 >$

1.645 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Hasil interpretasi ini mendukung hipotesis H8 bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan terhadap pelanggan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas mereka terhadap sebuah *brand* atau merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis **H8 dapat diterima**.

Temuan ini dalam hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dewi et. al (2021) yang menemukan adanya hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mencerminkan bahwa tingginya kualitas layanan dirasakan pelanggan Dreezel Coffee terhadap suatu barang atau jasa dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap *brand* Dreezel Coffee.

Kesimpulan

Penelitian ini mengadaptasi dua model sebelumnya, yaitu dari Mili dan Ferro-Soto (2023) serta Dewi et al. (2021), dan menguji 8 hipotesis, di mana 7 diterima dan 1 ditolak. Penelitian ini menggabungkan variabel *customer social value*, *customer emotional value*, *customer expectations*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *service quality* untuk mengukur pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil yang paling signifikan adalah hubungan kuat antara *perceived value* dan *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan sangat memengaruhi kepuasan mereka. Selain itu, *perceived quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, dan *service quality* meningkatkan *customer loyalty*. *Customer emotional value* berpengaruh positif pada *perceived value*, dan *customer satisfaction* memperkuat *customer loyalty*. Meskipun ekspektasi pelanggan memengaruhi *perceived value*, hipotesis mengenai pengaruh *customer social value* terhadap *perceived value* ditolak, menunjukkan bahwa aspek sosial tidak signifikan dalam menentukan penilaian keuntungan dari produk atau jasa.

BIBLIOGRAFI

- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Cayla, J., & Bhatnagar, K. (2017). Language and power in India's "new services." *Journal of Business Research*, 72, 189–198.
- Crabtree, B., & Newsholme, E. A. (1985). A quantitative approach to metabolic control. *Current Topics in Cellular Regulation*, 25, 21–76.
- Gon, W., Yen, C., Ng, N., & Kim, Y. (2009). International Journal of Hospitality Management Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 1–70.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. M. F. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2024). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(2), 195–211.

- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). Journal of Business Economics and 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>
- Pesoa, J. A., Kristyanto, B., & Dewa, P. K. (2020). Customer loyalty in coffee shop: Literature review and condition for the future. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2(2), 61–76.
- Raykov, T. (2004). Behavioral scale reliability and measurement invariance evaluation using latent variable modeling. *Behavior Therapy*, 35(2), 299–331.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). International Journal of Hospitality Management New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019a). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019b). International Journal of Hospitality Management Effect of image , satisfaction , trust , love , and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Waxman, L., & Ph, D. (2006). The Coffee Shop : Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53.
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Lin, L.-M. (2007). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model. *International Journal of Medical Informatics*, 76(1), 66–77.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Total Quality Management & Business Excellence Relative impacts from product quality , service quality , and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273–1285. <https://doi.org/10.1080/14783360802351587>

Copyright holder:
Affan Gaffar (2024)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

