

Penilaian Holistik terhadap Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman di Kedai Kopi Klothok Yogyakarta (Studi Kasus: Pengunjung Kopi Klothok Yogyakarta)

Calvin Valentino¹, Ratna Roostika^{2*}

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: ratna.roostika@uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Section

Artikel Hasil Penelitian

Sejarah Artikel

Artikel Diserahkan: 10/10/2022

Diterima: 11/10/2022

Tersedia secara online: 12/10/2022

Kata Kunci

service quality

experience quality

loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penilaian holistik terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman pengunjung kedai Kopi Klothok di Yogyakarta. Adanya sejumlah pesaing dalam lingkup bisnis yang sama membuat konsumen lebih detail dalam menentukan keunggulan rasa dan kualitas seperti yang diharapkan. Selama dekade terakhir, kedai kopi telah memainkan peran penting sebagai segmen yang muncul dari industri jasa makanan dan minuman di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 260 responden yang berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan *software* pengolah data AMOS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, sikap, dan loyalitas.

©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan kopi Indonesia terus mengalami kemajuan yang luar biasa. Beberapa wilayah Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia. Selama dekade terakhir, *coffee*



shop telah memainkan peran penting sebagai segmen yang muncul dari industri jasa makanan dan minuman di Yogyakarta.

Pebisnis muda melirik *coffee shop* sebagai bentuk tempat merealisasikan bisnisnya, pada tahun 2019 kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30% dan akan naik sampai akhir tahun 2019 menjadi 35-40% (Purwanto, 2021). Pengalaman dari konsumen dapat memberikan rasa loyal dari pelanggan itu sendiri. Loyalitas sendiri memiliki banyak manfaat bagi para pelaku bisnis, yakni pelanggan bisa menjadi media untuk beriklan yang dimana suatu perusahaan tidak perlu mengerluarkan uang untuk melakukan pemasaran berbayar, sebab pelanggan yang loyal tidak segan untuk merekomendasikan tempat tersebut (Mu'arif dan Setiawati, 2021).

Penting juga bagi kedai kopi waralaba untuk memahami berbagai kebutuhan pelanggan untuk memahami keunggulan kompetitif melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, manajemen akan membutuhkan strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sangat penting untuk memahami kualitas dan kepuasan layanan terhadap kedai kopi sesuai dengan keinginan pelanggan. Belakangan ini, perusahaan jasa berusaha mengamankan pelanggan setianya melalui berbagai cara. Biaya akuisisi untuk pelanggan baru lima kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan kata lain, kualitas layanan dan produk yang disediakan oleh kedai kopi tercermin dari kepuasan pelanggan mempertahankan pelanggan asalkan produk yang memuaskan dan layanan berkualitas tinggi menjadi dasar untuk pelanggan mengunjungi kembali. Peningkatan pelanggan dengan niat mengunjungi kembali mengarah pada pemeliharaan dan pengembangan laba perusahaan yang stabil (Chung *et al.*, 2015).

Hal lain yang bisa kita ambil dari sisi interaksi antar karyawan maupun pelanggan adalah bagaimana Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana anak-anak milenial pada zaman saat ini memiliki sebuah kebiasaan yang harus dilakukan oleh mereka yaitu nongkrong. Anak-anak milenial biasanya menghabiskan waktu sekitar 2 hingga 6 jam untuk melakukan kegiatan nongkrong dan bermain di suatu *coffee shop* di mana alasan mereka bisa menghabiskan waktu sebanyak ini disebabkan oleh bagaimana suasana *coffee shop* yang terlihat menyenangkan bagi para remaja untuk bermain maupun belajar (Purwanto, 2021). Terdapat 5 alasan yang menyebabkan anak-anak milenial memilih *coffee shop* sebagai tujuan tempat mereka nongkrong dan bermain bersama teman. Alasan pertama karena tempat yang unik, kemudian kenyamanan yang dirasakan saat mereka mengunjungi *coffee shop*, selanjutnya mengenai bagaimana tempat ini bisa dijadikan tempat untuk bekerja dan memiliki menu yang bervariasi serta yang terakhir merupakan suatu bentuk kecintaan anak milenial terhadap kopi.

Salah satu *coffee shop* atau kedai kopi yang terkenal di Yogyakarta adalah Kopi Klotok. Warung Kopi Klotok di Jalan Kaliurang Kilometer 16, Pakem, Sleman, Yogyakarta memiliki hidangan dan suasana khas pedesaan. Beberapa tahun belakangan, kedai makan ini hits di kalangan wisatawan. Seperti tak lengkap berkunjung ke Yogyakarta tanpa mampir ke Warung Kopi Klotok. Namun, pengunjung kerap tidak mendapatkan tempat untuk makan karena warung selalu ramai. Tak sedikit konsumen yang ingin merasakan kenikmatan Kopi Klotok harus berangkat lebih pagi terutama pada hari libur. Tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan yang ada di Kopi Klotok. Selain antrean yang cukup panjang, pelayanan yang diberikan oleh Kopi Klotok terbilang cukup lama sehingga banyak konsumen yang tidak kebagian kopi hingga tempat duduk.

Oh, Yoo dan Lee (2019) melakukan analisis komparatif untuk menemukan persamaan dan perbedaan yang ada pada lintas budaya antara Amerika dan Korea. Studi ini mengembangkan

kuesioner yang dikelola sendiri, sedangkan untuk data pengumpulan mereka mengadopsi metode pengambilan sampel yang mudah dan mengumpulkan data di dua waralaba Starbucks dan dua waralaba *Coffee Bean* di Seoul, Korea Selatan, dan Miami, AS. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan *structural equation modelling* untuk menganalisis data. Secara keseluruhan, hasil mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa kebangsaan memiliki efek moderasi pada hubungan antara variabel laten. Berdasarkan penelitian Oh, Yoo dan Lee (2019) hasilnya menunjukkan hipotesis pengalaman layanan dan persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan. Kualitas layanan, kualitas makanan merupakan prediktor yang signifikan sedangkan kualitas layanan dan kualitas lingkungan fisik bukan merupakan antecedent signifikan dari persepsi nilai.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Penilaian holistik terhadap kualitas layanan dan kualitas pengalaman di Kedai Kopi Klotok Yogyakarta”.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Lewis (1991) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Lebih lanjut, kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa (Bateson dan Hoffman, 1999; Sukoco dan Nilowardono, 2009).

Kualitas Pengalaman

(Lemke, Clark dan Wilson, 2011) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Kualitas pengalaman diukur dengan tiga dimensi berikut: hedonis, ketenangan pikiran, dan pengakuan. Hedonis terdiri dari pengalaman baru, merasa menyenangkan, melarikan diri dari kehidupan sehari-hari, penyegaran, dan melakukan hal-hal yang saya sukai. Ketenangan pikiran terdiri dari merasa nyaman, merasa santai, merasa aman secara pribadi, dan tidak khawatir. Pengakuan terdiri dari merasa dihormati, merasa percaya diri, dan merasa penting (Chen dan Chen, 2010).

Persepsi Nilai

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012).

Perumusan Hipotesis

Kualitas makanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Willy, 2017). Sedangkan presentation adalah faktor yang paling

dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Setyawati (2017) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan di M-One Hotel & Entertainment termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 84,2% sedangkan kepuasan konsumen juga termasuk dalam kategori sangat memuaskan dengan nilai rata-rata 83,80%. Selanjutnya, terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan nilai r 0,552. Dengan nilai signifikansi 0,00 maka hubungan ini positif signifikan. Lebih lanjut Suhartanto dan Hidayat (2018) mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai.

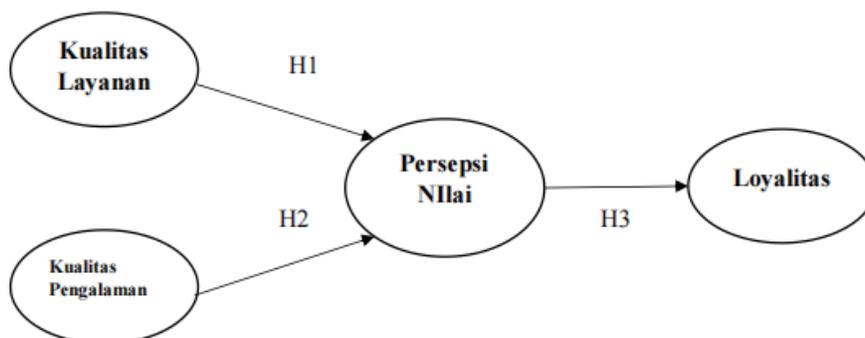
Lodeng (2018) mengatakan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap perilaku konsumtif. Oh, Yoo dan Lee (2019) mengatakan terdapat pengaruh ketenangan pikiran memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diterima konsumen sehingga memberikan penilaian yang positif terhadap makanan yang disajikan. Lebih lanjut, Oh, Yoo dan Lee (2019) mengatakan terdapat pengaruh pengakuan konsumen memberikan pengaruh terhadap keuntungan yang diterima konsumen sehingga memberikan penilaian yang positif terhadap makanan yang disajikan.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai.

Loyalitas adalah konsep multidimensi yang terdiri dari perspektif perilaku, seperti pembelian berulang dan dari mulut ke mulut yang positif, dan perspektif sikap, seperti afeksi terhadap merek (Bowen dan Shoemaker, 1998; Bowen dan Chen, 2001). Studi berlimpah dalam konteks perhotelan menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas (Gallarza dan Gil Saura, 2006; Chen dan Tsai, 2008; Chen dan Hu, 2010; Ha dan (Shawn) Jang, 2010; Jin, Lee dan Lee, 2015). Studi tentang pengalaman restoran juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi loyalitas (Kwun dan Oh, 2004; Ryu, Lee dan Gon Kim, 2012).

H₃: Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan landasan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pengunjung Kopi Klotok Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan *purposive sampling*, selanjutnya penelitian ini menggunakan sampel untuk mempresentasikan populasi. Pedoman ukuran sampel dihitung pada jumlah indikator $\times 5$ sampai 10 (Hair Jr. *et al.*, 2017).

Peneliti menggunakan perkalian 10 jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: Jumlah sampel = indikator $\times (5-10) \rightarrow$ jumlah sampel = $25 \times 10 = 250$ dimana 250 merupakan sampel minimal dan dalam penelitian ini terkumpul sejumlah 260 responden. Data penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan langsung melalui survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kombinasi antara digital (Google Form) dan *hard copy* atau cetakan dengan penilaian berdasarkan skala *likert* 1 sampai dengan 7.

Selanjutnya, tiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator. Kualitas Layanan diukur berdasarkan indikator kualitas makanan, kualitas layanan karyawan, dan kualitas lingkungan fisik (Oh, Yoo dan Lee, 2019). Kualitas Pengalaman diukur dari pengukuran hedonic, ketenangan pikiran, dan pengakuan (Oh, Yoo dan Lee, 2019). Persepsi Nilai diukur melalui indikator persepsi penilaian (Oh, Yoo dan Lee, 2019). Sedangkan loyalitas diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian (Oh, Yoo dan Lee, 2019). Lebih lanjut, data dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis statistik melalui pendekatan *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software* pengolah data AMOS versi 22. Berikut ini dijelaskan mengenai data-data deskriptif responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dilihat pada tabel 1:

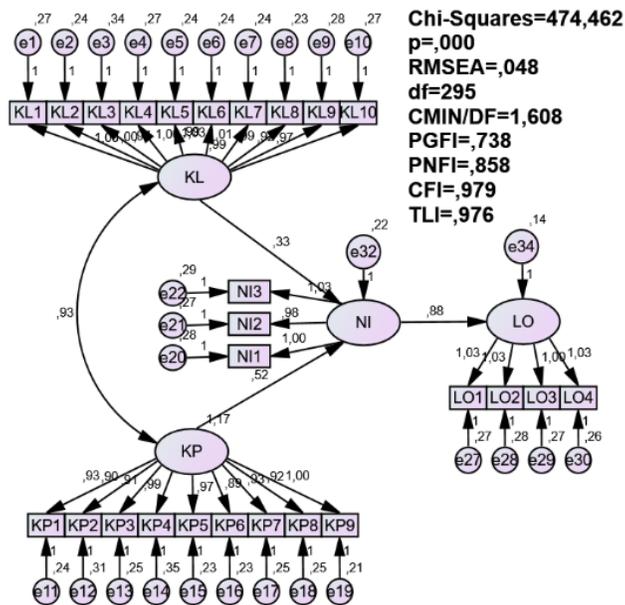
Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Variabel Demografis	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	43	28,67
Wanita	107	71,33
<i>Domisili</i>		
Sumatera	12	8
Jawa	78	52
Bali dan Nusa Tenggara	35	23,3
Kalimantan	10	6,67
Sulawesi	5	3,33
Maluku	5	3,33
Papua	5	3,33
<i>Lama Pemakaian Aplikasi</i>		
< 1 Tahun	59	39,33
1 s/d 5 Tahun	78	52
> 5 Tahun	13	8,67

Sumber: Data primer diolah (2022)

HASIL ANALISIS

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II dengan model penelitian pengembangan dari (Oh, Yoo dan Lee, 2019). Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan dan kualitas pengalaman, variabel dependen (endogen) yaitu nilai yang dirasakan dan loyalitas. Penyusunan model struktural dilakukan dengan menghubungkan semua konstruk dengan menggunakan arah panah sesuai model penelitian. Berdasarkan model structural diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Analisis Jalur

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,01$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 26 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(26; 0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 59,70. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 54,051 merupakan *outliers multivariate*. Hasil analisis *outlier* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
172	53,262	06	,765
171	49,340	15	,892
221	48,484	18	,841

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
193	48,155	19	,734
156	47,414	23	,703
20	46,966	25	,637
21	46,529	28	,580

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel hasil uji *outlier* menunjukkan nilai dari *mahalanobis distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 59,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

Uji Normalitas

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) *multivariate* pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Hasil analisis normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LO4	100	700	-,965	-6,354	139	3,419
LO3	100	700	-,959	-6,314	1,106	3,640
LO2	200	700	-,799	-5,260	,178	,586
LO1	200	700	-,829	-5,457	,218	,716
NI3	200	700	-,895	-5,893	,389	1,280
NI2	100	700	-,894	-5,883	,887	2,919
NI1	200	700	-,851	-5,602	,357	1,174
KP9	100	700	-,819	-5,392	,460	1,514
KP8	100	700	-,801	-5,273	,655	2,154
KP7	100	700	-,945	-6,223	,955	3,144
KP6	200	700	-,723	-4,757	,395	1,301
KP5	100	700	-,901	-5,932	,735	2,419
KP4	200	700	-,925	-691	,361	1,190
KP3	100	700	-,834	-5,487	,877	2,887
KP2	100	700	-,845	-5,563	,711	2,339
KP1	200	700	-,771	-573	,163	,537
KL10	200	700	-,801	-5,274	,250	,823
KL9	200	700	-,889	-5,849	,936	380
KL8	200	700	-,769	-564	,103	,338
KL7	200	700	-,907	-5,969	,498	1,640
KL6	200	700	-,807	-5,312	67	,219
KL5	200	700	-,878	-5,781	,417	1,371
KL4	200	700	-,758	-4,987	,162	,532

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KL3	100	700	-,712	-4,689	,339	1,117
KL2	200	700	-,715	-4,706	,116	,383
KL1	200	700	-,761	-513	,132	,433
<i>Multivariate</i>					-8,676	-1,596

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,596 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur validitas sebuah konstruk. Sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya adalah lebih dari 0,5 atau semakin besar semakin baik (Hair Jr. *et al.*, 2017). Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Berikut adalah hasil nilai *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

		<i>Estimate</i>
KL1	<---	KL ,888
KL2	<---	KL ,896
KL3	<---	KL ,854
KL4	<---	KL ,887
KL5	<---	KL ,896
KL6	<---	KL ,903
KL7	<---	KL ,900
KL8	<---	KL ,898
KL9	<---	KL ,865
KL10	<---	KL ,882
KP1	<---	KP ,903
KP2	<---	KP ,866
KP3	<---	KP ,892
KP4	<---	KP ,878
KP5	<---	KP ,908
KP6	<---	KP ,895
KP7	<---	KP ,894
KP8	<---	KP ,893
KP9	<---	KP ,918
NI1	<---	NI ,896
NI2	<---	NI ,888

			<i>Estimate</i>
NI3	<---	NI	,905
LO1	<---	LO	,881
LO2	<---	LO	,871
LO3	<---	LO	,884
LO4	<---	LO	,882

Sumber: Data primer diolah (2022)

Selanjutnya, Ghozali (2016) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R. pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas penelitian:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Factor Loading</i> ²	<i>Measurement Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Kualitas Layanan	KL1	0,888	0,789	0,211	0,9736	0,7868
	KL2	0,896	0,803	0,197		
	KL3	0,854	0,729	0,271		
	KL4	0,887	0,787	0,213		
	KL5	0,896	0,803	0,197		
	KL6	0,903	0,815	0,185		
	KL7	0,900	0,810	0,190		
	KL8	0,898	0,806	0,194		
	KL9	0,865	0,748	0,252		
	KL10	0,882	0,778	0,222		
Kualitas Pengalaman	KP1	0,903	0,815	0,185	0,9729	0,7996
	KP2	0,866	0,750	0,250		
	KP3	0,892	0,796	0,204		
	KP4	0,878	0,771	0,229		
	KP5	0,908	0,824	0,176		
	KP6	0,895	0,801	0,199		
	KP7	0,894	0,799	0,201		
	KP8	0,893	0,797	0,203		
	KP9	0,918	0,843	0,157		
Nilai yang Dirasakan	PN1	0,896	0,803	0,197	0,9246	0,8035
	PN2	0,888	0,789	0,211		
	PN3	0,905	0,819	0,181		
Loyalitas	LO1	0,881	0,776	0,224	0,9318	0,7735
	LO2	0,871	0,759	0,241		

Variabel	Butir	Factor Loading	Factor Loading ²	Measurement Error	Construct Reliability	Variance Extracted
	LO3	0,884	0,781	0,219		
	LO4	0,882	0,778	0,222		

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Goodness of-Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
RMSEA	≤ 0,08	0,048	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,878	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,976	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,979	<i>Good Fit</i>
PGFI	≥ 0,60	0,738	<i>Good Fit</i>
PNFI	≥ 0,60	0,858	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Namun hal ini tidak masalah sisa indeks lainnya menunjukkan kriteria *good fit*.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R. menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai *p* (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai.	0,330	4,391	0,000	0,05	Diterima
2	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai.	0,518	7,295	0,000	0,05	Diterima

No	Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Batas	Keterangan
3	Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	0,883	16,852	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Nilai

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan pada Kopi Klothok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartanto dan Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006). Kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan persepsi nilai yang dirasakan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan dievaluasi dan disimpulkan oleh pelanggannya yang pada akhirnya memunculkan penilaian. Apabila pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapannya pada restoran maka akan data menyentuh perasaannya yang membentuk penilaian terhadap restoran. Pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, dengan demikian mampu meningkatkan penilaian positif pada Kopi Klothok.

Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Persepsi Nilai

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada kunjungannya maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pada Kopi Klothok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Oh, Yoo dan Lee (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pengalaman yang diterima terhadap penilaian yang dirasakan konsumen.

Menurut Lemke, Clark dan Wilson (2011) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Kualitas pengalaman menggambarkan kondisi yang dialami pelanggan dan aktivitas yang dapat dilakukan dalam mengunjungi restoran. Pengalaman yang dialami pelanggan akan mempengaruhi penilaian yang ditimbulkan pada restoran. Hal ini dikarenakan pengalaman mempengaruhi dengan perasaan yang ditimbulkan dan pada akhirnya membentuk nilai yang dirasakan. Pelanggan merasakan kunjungannya dan menikmati hidangan dari Kopi Klothok menjadi pengalaman yang menyenangkan. Suasana yang terbangun dari kedai Kopi Klothok mampu meningkatkan emosi positif yang dirasakan dan membentuk penilaian yang baik.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik penilaian yang dirasakan responden maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali pada Kopi Klothok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jin, Lee dan Lee (2015) yang

membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi nilai terbentuk dari keseluruhan evaluasi dari pelanggan dengan membandingkan kemampuan restoran dalam memenuhi kebutuhannya dengan harapannya. Keseluruhan performa dan atribut dari restoran memiliki peran yang nantinya menjadi landasan pelanggan dalam menilainya dan berdampak pada perilaku yang berkelanjutan. Pelanggan cenderung akan kembali pada restoran yang menurutnya memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan harapannya. Pelanggan menilai bahwa kedai Kopi Klothok memiliki nilai baik dalam benak pelanggan dan mampu memenuhi mereka. Hal ini akan dapat mendorong loyalitas yang timbul semakin kuat dengan berkunjung dan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa poin yang dapat kesimpulan yaitu, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Klothok Yogyakarta.

Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dari Kopi Klothok yang dapat diterima dengan baik oleh pelanggan akan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan. Kualitas pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Kualitas pengalaman yang menyenangkan yang didapat pelanggan akan meningkatkan nilai yang dirasakan semakin baik pada Kopi Klothok. Persepsi nilai memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai yang baik dirasakan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali ke Kopi Klothok.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kedai Kopi Klotok di Yogyakarta, dengan demikian belum dapat menggambarkan pada kondisi restoran atau kedai serupa yang lainnya. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*, sehingga untuk data yang diperoleh sebagian besar terkelompok pada pelanggan dengan kategori usia muda dengan profesi sebagai siswa/mahasiswa yang hanya tinggal di Yogyakarta. Peneliti kurang dapat memperoleh keragaman pelanggan dalam menggambarkan latar belakang responden. Adanya kemungkinan pelanggan yang datang juga dalam rangka berwisata dari luar Yogyakarta yang belum dapat terserap menjadi responden penelitian. Dengan demikian peneliti akan memberikan beberapa saran dan rekomendasi pada bagian saran bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, diharapkan kedepannya dapat dijadikan implikasi serta bahan pertimbangan bagi Kopi Klotok Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa pelayanan yang diberikan untuk dapat menciptakan persepsi nilai dan membuat konsumen sehingga menjadi loyal melalui pengalaman mereka mengunjungi Kopi Klotok Yogyakarta. Apabila tempat kunjungan dan kualitas suatu produk serta pelayanan yang dilakukan dapat menguntungkan dan membuat nyaman para pengunjung, maka pengalaman tersebut akan disimpan dalam benak konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap Kopi Klotok Yogyakarta serta mendapat penilaian persepsi yang baik pula yang mana dapat meningkatkan keuntungan Kopi Klotok Yogyakarta karena telah memberikan strategi pelayanan yang baik dari segi kualitas maupun pengalaman.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup dan latar belakang responden yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada responden yang tinggal di

Yogyakarta saja. Hal ini dikarenakan Kopi Klotok ternyata menjadi salah satu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dari luar Yogyakarta. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen, seperti fasilitas, citra merek dan kepuasan pelanggan serta faktor lain yang relevan. Selanjutnya, penelitian juga diharapkan untuk lebih banyak melakukan persebaran kuesioner secara langsung dibandingkan dengan persebaran secara *online* pada responden, dengan demikian dapat memunculkan peluang untuk wawancara guna menambah informasi yang didapatkan dalam menggambarkan kondisi yang dirasakan sebenarnya dari responden.

REFERENSI

- Bateson, J.E.G. dan Hoffman, K.D. (1999) *Managing Services Marketing: Text and Readings*. 4 ed. Dryden Press (Dryden Press series in marketing). Tersedia pada: <https://books.google.co.id/books?id=R1ctAQAAMAAJ>.
- Bowen, J.T. dan Chen, S. (2001) "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), hal. 213–217. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>.
- Bowen, J.T. dan Shoemaker, S. (1998) "Loyalty: A strategic commitment," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), hal. 12–25. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(97\)83878-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0010-8804(97)83878-5).
- Chen, C.-F. dan Chen, F.-S. (2010) "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, 31(1), hal. 29–35. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chen, C.-F. dan Tsai, M.-H. (2008) "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator," *Tourism Management*, 29(6), hal. 1166–1171. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>.
- Chen, P.-T. dan Hu, H.-H. (2010) "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry," *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), hal. 405–412. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>.
- Chung, K.-H. *et al.* (2015) "The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image," *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), hal. 542–547. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>.
- Gallarza, M.G. dan Gil Saura, I. (2006) "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour," *Tourism Management*, 27(3), hal. 437–452. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J. dan (Shawn) Jang, S. (2010) "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants," *International Journal of Hospitality*

- Management*, 29(1), hal. 2–13. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>.
- Hair Jr., J.F. *et al.* (2017) *Essentials of Marketing Research*. 4 ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Jin, N. (Paul), Lee, S. dan Lee, H. (2015) “The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors,” *International Journal of Tourism Research*, 17(1), hal. 82–95. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.1968>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14 ed. Bergen: Prentice Hall.
- Kwun, J.-W. dan Oh, H. (2004) “Effects of Brand, Price, and Risk on Customers’ Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry,” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), hal. 31–49. Tersedia pada: https://doi.org/10.1300/J150v11n01_03.
- Lemke, F., Clark, M. dan Wilson, H. (2011) “Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), hal. 846–869. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>.
- Lewis, B.R. (1991) “Service quality: An international comparison of bank customers’ expectations and perceptions,” *Journal of Marketing Management*, 7(1), hal. 47–62. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1991.9964139>.
- Lodeng, A. (2018) *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung. Tersedia pada: <http://repository.radenintan.ac.id/3746/>.
- Mu’arif, A. dan Setiawati, C.I. (2021) “Pengaruh Lingkungan Kerja Non-Fisik Dan Burnout Terhadap Kinerja Pekerja Dan Pemilik Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Jambi the Effect of Non-Physical Work Environment and Burnout on the Performance of Workers and Business Owners of Small and,” in *eProceedings of Management*. Kabupaten Bandung: Telkom University Open Library, hal. 6321–6334. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16463>.
- Oh, D., Yoo, M. (Myongjee) dan Lee, Y. (2019) “A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study,” *International Journal of Hospitality Management*, 82, hal. 68–81. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>.
- Purwanto, H.A. (2021) “Pengaruh Social Servicescape Terhadap Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Mediasi Pada Coffee Shop Stonemilker Ward,” *Agora*, 9(2). Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11713>.
- Ryu, K., Lee, H. dan Gon Kim, W. (2012) “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer

- satisfaction, and behavioral intentions,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), hal. 200–223. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Setyawati, E. (2017) “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada M – One Hotel & Entertainment,” *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 1(1), hal. 1–30. Tersedia pada: <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/605>.
- Suhartanto, A. dan Hidayat, A. (2018) “Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study),” in *Seminar Nasional dan The 5th Call for Syariah Paper Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal. 1–18. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9871/Jurnal.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Sukoco, A. dan Nilowardono, S. (2009) “Analisa Harapan dan Persepsi Pelanggan Atas Service Quality di PT. PLN (Persero) APJ Surabaya Utara,” *Jurnal Ekonomi*, 9(2), hal. 104–118.
- Tjiptono, F. (2006) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Willy, S. (2017) “Analysis of Financial Ratios to Measure the Company’s Performance in the Sectors of Consumer Goods at Pt. Nippon Indosari Corpindo, Tbk and Pt. Mayora Indah, Tbk,” *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(1), hal. 45–51. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24088/ijbea-2017-21006>.