

---

**PERSPEKTIF NILAI PELANGGAN TERHADAP PENGALAMAN  
LAYANAN KAFE**

**Wawan Kurniawan, dan Ratna Roostika**

Universitas Islam Indonesia

E-mail: wawankr.id@gmail.com, dan ratna.roostika@uii.ac.id

---

Diterima:

**13 Februari 2021**

Direvisi:

**13 April 2021**

Disetujui:

**14 April 2021**

**Abstrak**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh perspektif nilai pelanggan terhadap *service experience café* di Yogyakarta. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap nilai yang dipersepsikan, pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dipersepsikan, pengaruh kualitas fisik terhadap nilai yang dipersepsikan, pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan Amos 23. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas fisik berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 2,462 dan probabilitas sebesar 0,014 (<0,05).

**Kata kunci:** *Kualitas makanan; Kualitas layanan; Kualitas fisik; Nilai yang dirasakan; Kepuasan*

**Abstract**

*This research generally aims to analyze the influence of customer value perspective on café service experience in Yogyakarta. In particular, this study aims to analyze the influence of food quality on perceived values, the influence of service quality on perceived values, the influence of physical quality on perceived values, the perceived influence of value on satisfaction. The type of research conducted is survey research with quantitative approach. The number of samples used in this study was 250 people. The instruments used in this study are questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis tools used are descriptive analysis and structural equation model analysis (SEM) using Amos 23. The results of sem analysis showed that food quality, service quality, physical quality had a significant effect on perceived value. Perception of value has a significant effect on satisfaction. food quality has a positive and significant effect on perceived value. This is evidenced by the standardized regression weight obtained at 2,462 and the probability of 0.014 (<0.05).*

**Keywords:** *Food quality; Quality of service; Physical quality;*

Perceived value; Satisfaction

## **Pendahuluan**

Di era dinamis ini persaingan bisnis semakin ketat (Afandi, 2019). Produsen harus menciptakan pengalaman yang berkesan untuk setiap konsumen agar mampu meningkatkan daya saing (Lupiyoadi, 2013). Hal demikian merupakan sebuah tantangan untuk setiap perusahaan yang dituntut harus berinovasi supaya tidak ketinggalan dengan para kompetitornya (Prihanisetyo, Pebrianto, & Fitriasari, 2018), salah satunya yakni berfokus pada merealisasikan harapan para konsumen terhadap sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa supaya terciptanya nilai (Akbar, 2018).

Saat ini bisnis yang begitu digemari dan mendapatkan perhatian yakni bisnis industri kafe, keberadaan kafe di kota Yogyakarta cukup populer untuk kalangan pelajar maupun mahasiswa. Keunikan sebuah tempat menjadi daya tarik paling kuat untuk selalu terus dikunjungi tanpa ada kebosanan. Dengan semakin banyak bermunculannya kafe, hanya kafe dengan keunikan saja yang akan tetap ramai pengunjung.

Selain keunikan, pengalaman pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting mengapa beberapa kafe ini selalu ramai pengunjung. Selama dekade terakhir, pengalaman pelanggan telah menjadi konsep utama bagi para sarjana dan praktisi di banyak industri jasa, seperti ritel, perhotelan dan akomodasi serta *e-commerce*. Hubungan dan potensi membangun pengalaman pelanggan untuk penelitian dibidang jasa atau pelayanan berasal dari kemampuannya untuk mengatasi dan menangkap sifat dari layanan itu sendiri serta dari hubungan empirisnya dengan pembentukan preferensi dan niat perilaku untuk mengunjungi kembali dimasa akan datang (Helkkula, 2011). Dalam hal ini, pengalaman pelanggan dapat memberikan kamus umum bagi para manajer, personel, dan pelanggan untuk mendiskusikan dan mendefinisikan karakteristik yang menentukan keberhasilan dan keberadaan perusahaan mana pun.

Ukuran porsi dan kualitas makanan, kehadiran pelanggan lain, kualitas layanan staf, suasana dan lokasi restoran, serta isyarat sosial lainnya, adalah contoh karakteristik yang membentuk persepsi pelanggan tentang pengalaman. Penelitian sebelumnya telah membahas pengalaman dengan mengukur bagaimana pelanggan melihat perbedaan karakteristik atau atribut ini, sering berputar di sekitar tiga konstruksi yaitu *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas layanan), dan *physical quality* (lingkungan restoran) (Ryu *et al.*, 2012)

Selain pengalaman pelanggan, nilai pelanggan juga dianggap penting. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*. Sebagai sebuah konsep, nilai pelanggan telah terbukti sangat penting untuk mengukur persepsi pelanggan tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kumar & Reinartz, 2016), serta untuk membangun diferensiasi atau pembeda melalui proposisi nilai pelanggan yang kompetitif (Anderson *et al.*, 2006) (Rintamäki & Kirves, 2017) menghubungkan persepsi kualitas layanan dengan perspektif nilai pelanggan akan memberikan wawasan yang lebih dalam bagi peneliti dalam hal merancang dan mengelola pengalaman layanan untuk menghasilkan *behavioral intention* (niat untuk mengunjungi dimasa akan datang), atau loyalitas pelanggan. Biasanya loyalitas baru tercipta apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu produk, pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang setia membeli produk yang dianggapnya mampu memberikan nilai dan kepuasan terhadapnya. Kepuasan seorang pelanggan tentu dinilai

dengan cara yang berbeda, masing-masing pelanggan tentu mempunyai ukuran kepuasan tersendiri. Namun pelanggan yang puas, biasanya akan menjadi pelanggan yang setia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan perspektif nilai pelanggan dengan pengalaman pelayanan kafe di Yogyakarta. Ini dicapai dengan memasukkan dimensi nilai pelanggan dalam model pengalaman pelayanan kafe, di mana persepsi nilai sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian. Kontribusi utama kami terletak pada pengambilan perspektif berorientasi nilai pelanggan untuk menganalisis pengalaman pelayanan. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada persepsi yang berorientasi pasokan dari atribut produk layanan seperti makanan, layanan, dan lingkungan fisik, dengan demikian pekerjaan peneliti mengatasi kesenjangan dalam literatur dengan mempertimbangkan persepsi nilai atau *perceived value*.

### Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menurut (Santoso, 2016) dengan menggunakan AMOS, sebuah model yang kompleks dapat dengan mudah di uji, baik hubungan indikator-indikator dengan konstruksinya, atau hubungan antar konstruk. Populasi dalam penelitian ini yaitu yang sudah pernah membeli di beberapa kafe yang dianggap unik dan populer. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 sampel. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui media Google Form dan yang terpenting peneliti mengkhususkan target penyebaran kuesioner bagi yang sudah pernah mengunjungi beberapa kafe dimaksud yang berada di kota Yogyakarta.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel-variabel *food quality*, *service quality*, *physical quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Pengertian dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan berikut ini:

#### a. Food Quality

Pengukuran kualitas makanan (*food quality*) menggunakan beberapa pertanyaan, adapun indikator variabel tersebut menurut (Ryu *et al.*, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Makanannya memiliki rasa yang enak
2. Memiliki makanan yang bergizi atau bernutrisi
3. Mempunyai pilihan menu yang beragam, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai selera serta dapat memenuhi harapan pelanggan
4. Makanan yang disajikan memiliki tampilan yang segar
5. Makanan yang disajikan memiliki tampilan yang beraroma
6. Presentasi makanan yang disajikan memiliki tampilan yang menarik.

#### b. Service Quality

Indikator-indikatornya menurut (Namkung & Jang, 2007) sebagai berikut:

1. Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.
2. Para staf siap membantu para pelanggan jika dibutuhkan.
3. Meyakinkan dalam melayani para pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman.
4. Mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan juga harus menghargai para pengunjung.

#### c. Physical Quality

Indikator-indikator *physical quality* menurut (Ryu *et al.*, 2012) sebagai berikut:

1. Suasana fisik baik itu interior, maupun suasana yang sifatnya estetika fasilitas mumpuni di lingkungan kafe ini sangat menyenangkan.

2. Memiliki latar belakang musik yang menarik dan mengasikan untuk pengunjung.
3. Tata letak atau layout kafe ini baik itu area makan serta fasilitas lainnya tertata dengan rapi.
4. Karyawan berpenampilan menarik dan rapi.

d. *Perceived Value*

Indikator-indikator *perceived value* (Ryu *et al.*, 2012) sebagai berikut:

1. Nilai ekonomi.
  - a. Mengunjungi kafe ini para pelanggan tidak akan merasakan boros.
  - b. Para pengunjung merasakan hemat jika makan dan minum setiap mengunjungi kafe ini.
  - c. Pengunjung tidak merasa rugi jika makan atau minum di tempat ini.
  - d. Harga layanan di kafe tersebut terjangkau
2. Nilai fungsional.
  - a. Para pengunjung dapat memilih menu yang disukai di kafe tersebut.
  - b. Pelayanan yang kafe berikan memiliki kecepatan yang bisa diandalkan.
  - c. Layanan yang pelanggan inginkan mudah diakses.
  - d. Kafe tersebut menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas.
3. Nilai emosional.
  - a. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan dapat memperbaiki mood nya.
  - b. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan merasa mendapatkan kenikmatan.
  - c. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan merasa nyaman.
  - d. Setiap pelanggan berada di kafe ini, pelanggan akan mendapatkan kesenangan.
4. Nilai simbolik.
  - a. Di tempat ini pelanggan merasa mendapatkan kesan (*impression*) yang baik.
  - b. Pilihan aktivitas yang para pengunjung ambil mampu meningkatkan kesan (*impression*) dari dirinya.
  - c. Membuat para pengunjung semakin mudah diterima orang atau pihak lain.

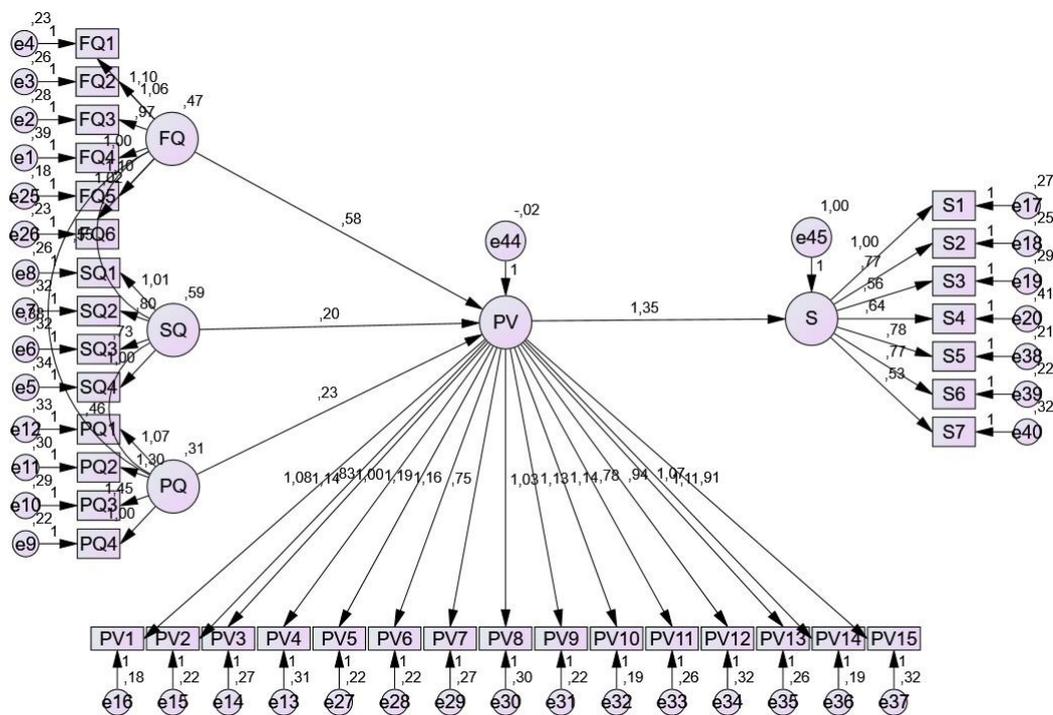
5. *Satisfaction*

Indikator-indikator *satisfaction* menurut (Wu & Cheng, 2018) dan (Lee & Park, 2019) sebagai berikut:

- a. Layanan yang ditawarkan kepada pelanggan harus melebihi harapan.
- b. Para pelanggan atau para calon pengunjung merasa suka makan atau minum di kafe tersebut.
- c. Secara keseluruhan pelanggan harus merasa puas makan atau minum di kafe tersebut.
- d. Merasa senang setelah mengunjungi kafe atau restoran tersebut.
- e. Pelanggan tidak merasa rugi setelah mengunjungi kafe tersebut dan pelanggan merasa telah membuat keputusan yang tepat setelah berkunjung.
- f. Seluruh pengalaman pelanggan atau pengunjung akan merasa cukup positif.
- g. Pengunjung merasa tempat ini merupakan salah satu tempat terbaik yang pernah ia kunjungi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 23. Model amos dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Amos

**Outlier**

*Outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 36 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2(43; 0,001) = 65,41$ .

Berdasarkan hasil analisis ditemukan dari 250 data terdapat 40 data yang memiliki nilai Mahalanobis d-squared lebih dari 65,41 sehingga 40 data tersebut mengandung *outliers*. Data yang mengandung *outlier* harus dihilangkan dari analisis sehingga data dalam penelitian ini berjumlah 210. Setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

**Normalitas Data**

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM (Budiarti, 2011). Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR *multivariate* data berada di antara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji normalitas data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S7	4,000	7,000	,388	2,298	-,169	-,499
S6	4,000	7,000	,193	1,139	-,691	-2,044
S5	4,000	7,000	,277	1,640	-,603	-1,785
PV15	4,000	7,000	,445	2,630	-,281	-,830
PV14	4,000	7,000	,300	1,775	-,521	-1,542
PV13	4,000	7,000	,179	1,057	-,688	-2,036
PV12	4,000	7,000	,054	,320	-,615	-1,819
PV11	4,000	7,000	,156	,920	-,245	-,726
PV10	4,000	7,000	,279	1,648	-,613	-1,812
PV9	4,000	7,000	,270	1,596	-,642	-1,899
PV8	4,000	7,000	,189	1,120	-,674	-1,995
PV7	4,000	7,000	,715	4,231	,462	1,367
PV6	4,000	7,000	,252	1,490	-,736	-2,177
PV5	4,000	7,000	,138	,816	-,826	-2,444
FQ6	4,000	7,000	,263	1,555	-,561	-1,661
FQ5	4,000	7,000	,322	1,904	-,511	-1,512
S4	4,000	7,000	,187	1,105	-,678	-2,006
S3	4,000	7,000	,296	1,748	-,159	-,470
S2	4,000	7,000	,310	1,835	-,682	-2,016
S1	4,000	7,000	,421	2,491	-,364	-1,076
PV1	4,000	7,000	,231	1,369	-,664	-1,964
PV2	4,000	7,000	,406	2,400	-,592	-1,750
PV3	4,000	7,000	,467	2,760	,004	,011
PV4	4,000	7,000	,253	1,500	-,598	-1,769
PQ1	4,000	7,000	,219	1,293	-,490	-1,448
PQ2	4,000	7,000	,323	1,912	-,668	-1,976
PQ3	4,000	7,000	,196	1,158	-,918	-2,715
PQ4	4,000	7,000	,362	2,143	,014	,041
SQ1	4,000	7,000	,398	2,353	-,669	-1,980
SQ2	4,000	7,000	,381	2,255	-,360	-1,066
SQ3	4,000	7,000	,470	2,780	-,150	-,443
SQ4	4,000	7,000	,308	1,823	-,853	-2,524
FQ1	4,000	7,000	,380	2,248	-,552	-1,632
FQ2	4,000	7,000	,230	1,360	-,690	-2,042
FQ3	4,000	7,000	,297	1,759	-,489	-1,445
FQ4	4,000	7,000	,314	1,855	-,731	-2,163
<b>Multivariate</b>					38,224	2,429

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* sebesar 2,429. Sehingga nilai CR sudah berada di antara rentang  $\pm 2,58$  dan data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

### Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama

dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut (Hair, 2006) angka minimal dari *factor loading* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Dengan nilai *loading factor* pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Loading factor*

			Estimate
FQ4	<---	<i>Food_Quality</i>	,739
FQ3	<---	<i>Food_Quality</i>	,793
FQ2	<---	<i>Food_Quality</i>	,824
FQ1	<---	<i>Food_Quality</i>	,842
SQ4	<---	<i>Service_Quality</i>	,796
SQ3	<---	<i>Service_Quality</i>	,705
SQ2	<---	<i>Service_Quality</i>	,740
SQ1	<---	<i>Service_Quality</i>	,827
PQ4	<---	<i>Physical_Quality</i>	,765
PQ3	<---	<i>Physical_Quality</i>	,828
PQ2	<---	<i>Physical_Quality</i>	,789
PQ1	<---	<i>Physical_Quality</i>	,717
PV4	<---	<i>Perceived_Value</i>	,765
PV3	<---	<i>Perceived_Value</i>	,746
PV2	<---	<i>Perceived_Value</i>	,828
PV1	<---	<i>Perceived_Value</i>	,883
S1	<---	<i>Satisfaction</i>	,831
S2	<---	<i>Satisfaction</i>	,813
S3	<---	<i>Satisfaction</i>	,734
S4	<---	<i>Satisfaction</i>	,736
FQ5	<---	<i>Food_Quality</i>	,863
FQ6	<---	<i>Food_Quality</i>	,827
PV5	<---	<i>Perceived_Value</i>	,855
PV6	<---	<i>Perceived_Value</i>	,862
PV7	<---	<i>Perceived_Value</i>	,706
PV8	<---	<i>Perceived_Value</i>	,780
PV9	<---	<i>Perceived_Value</i>	,844
PV10	<---	<i>Perceived_Value</i>	,850
PV11	<---	<i>Perceived_Value</i>	,726
PV12	<---	<i>Perceived_Value</i>	,738
PV13	<---	<i>Perceived_Value</i>	,810
PV14	<---	<i>Perceived_Value</i>	,874
PV15	<---	<i>Perceived_Value</i>	,744
S5	<---	<i>Satisfaction</i>	,832
S6	<---	<i>Satisfaction</i>	,841
S7	<---	<i>Satisfaction</i>	,678

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of fit Index*. (Aisyah *et al.*, 2017) membagi kriteria GOFI (*Goodness of fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair *et al.* (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun uji goodness of fit ditunjukkan pada table 3.

Tabel 3. Nilai *Goodness of fit*

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.097	Marginal Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,977	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.871	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.903	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.521	Marginal Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.648	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Hasil *Goodness of fit* pada tabel 3 telah memenuhi semua kriteria walaupun beberapa kriteria masih marginal fit, akan tetapi menurut Hair *et al.* (2010) nilai *marginal fit* masih bisa ditoleransi. Sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan *fit*.

### Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extractednya* > 0,5 (Thahira, Tjahjono, & Susanto, 2019). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil uji reliabilitas pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	<i>Loading Faktor 2</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	VE
FQ	FQ4	0,739	0,546	0,454	0,9	0,7
	FQ3	0,793	0,629	0,371		
	FQ1	0,842	0,709	0,291		
	FQ5	0,863	0,745	0,255		
	FQ6	0,827	0,684	0,316		
	SQ4	0,796	0,634	0,366		
SQ	SQ3	0,705	0,497	0,503	0,8	0,6
	SQ1	0,827	0,684	0,316		
PQ	PQ4	0,765	0,585	0,415	0,9	0,6

	PQ3	0,828	0,686	0,314		
	PQ2	0,789	0,623	0,377		
	PQ1	0,717	0,514	0,486		
	PV3	0,746	0,557	0,443		
	PV2	0,828	0,686	0,314		
	PV1	0,883	0,780	0,220		
	PV5	0,855	0,731	0,269		
	PV6	0,862	0,743	0,257		
	PV7	0,706	0,498	0,502		
PV	PV8	0,78	0,608	0,392	1,0	0,6
	PV9	0,844	0,712	0,288		
	PV10	0,85	0,723	0,278		
	PV11	0,726	0,527	0,473		
	PV12	0,738	0,545	0,455		
	PV13	0,81	0,656	0,344		
	PV15	0,744	0,554	0,446		
	S1	0,831	0,691	0,309		
	S2	0,813	0,661	0,339		
	S3	0,734	0,539	0,461		
S	S4	0,736	0,542	0,458	0,9	0,6
	S5	0,832	0,692	0,308		
	S6	0,841	0,707	0,293		
	S7	0,678	0,460	0,540		

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### Modifikasi model dan Uji GOF model lengkap

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis hipotesis. Akan tetapi sebelum itu perlu melakukan uji *Goodness of fit* pada model penelitian setelah dilakukan modifikasi model. Adapun hasil uji *Goodness of fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 5.

Tabel 5. Uji *Goodness of fit* Model Final

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0,08$	0,097	Marginal Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,960	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0,90$	0,872	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,903	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,528	Marginal Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,655	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

**Uji Hipotesis**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *Regression Weight*

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Perceived_Value</i>	<--- <i>Food_Quality</i>	,279	,089	3,131	,002	
<i>Perceived_Value</i>	<--- <i>Service_Quality</i>	,262	,092	2,857	,004	
<i>Perceived_Value</i>	<--- <i>Physical_Quality</i>	,600	,166	3,604	***	
<i>Satisfaction</i>	<--- <i>Perceived_Value</i>	,994	,056	17,819	***	

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2020

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 atau 5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan bahwa

1. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.
3. *Physical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut:

**Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Perceived Value***

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif kualitas makanan yang disajikan kepada para pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung. Artinya setelah pengunjung merasakan kualitas makanan secara penampilan maupun rasa, serta jika kualitas makanannya baik maka hal demikian dapat memenuhi harapan para pengunjung. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ryu *et al.*, 2012) dan (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu, & Kulkarni, 2019), menemukan pengaruh positif antara kualitas makanan terhadap nilai yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif kualitas makanan maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung.

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Perceived Value***

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung. Artinya setelah pengunjung merasakan kualitas pelayanan baik secara

keandalan, empati, daya tanggap, serta para pengunjung merasakan emosionalnya terpenuhi jika para staf melakukan pelayanan yang profesional. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eggert & Ulaga, 2002) dan (Yrjölä *et al.*, 2019), menemukan pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap nilai yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif kualitas pelayanan maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung.

#### **Pengaruh *Physical Quality* terhadap *Perceived Value***

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *physical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif kualitas fisik yang dirasakan kepada para pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung. Artinya setelah pengunjung merasakan kualitas fisik baik secara lingkungannya, dekorasi yang unik, suasana menarik, tata letak, desain, tema, atmosfer, dan tempat duduk yang nyaman. Hal demikian yang berkontribusi dalam suasana yang ditangkap para pengunjung sehingga pengunjung merasakan nilai yang dipersepsikannya. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bitner, 1992) dan (Yrjölä *et al.*, 2019) menemukan pengaruh positif antara kualitas fisik terhadap nilai yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif kualitas fisik maka semakin besar pula nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung.

#### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction***

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif nilai yang dipersepsikan dalam memahami bagaimana produk yang ada dapat memenuhi harapan dari pengunjung maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang didapat oleh pengunjung terhadap layanan kafe tersebut. Artinya setelah pengunjung merasakan nilai yang dirasakannya terpenuhi baik dari nilai fungsional, emosional, serta nilai simbolik dari pengalaman layanan kafe maka hal demikian dapat menimbulkan kepuasan dalam diri pengunjung. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qin *et al.*, 2010) dan (Yrjölä *et al.*, 2019) menemukan pengaruh positif antara nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa semakin positif nilai yang dipersepsikan maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang didapat oleh pengunjung.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 2,462 dan probabilitas sebesar 0,014 (<0,05). Positif memiliki arti apabila *food quality* meningkat maka *perceived value* juga meningkat, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 3,182 dan probabilitas sebesar 0,001 (<0,05). Positif memiliki arti apabila *service quality* meningkat maka *perceived value* juga meningkat. *Physical quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 2,775 dan probabilitas sebesar 0,006 (<0,05). Positif memiliki arti apabila *physical quality* meningkat maka *perceived value* juga meningkat. *Perceived value* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai *standardized regression weight* diperoleh sebesar 15,798 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0,05). Positif memiliki arti apabila *perceived value* meningkat maka *satisfaction* juga meningkat.

## BIBLIOGRAPHY

- Afandi, Muh Asrori. (2019). *Desain Strategi Persaingan Startup Syarithub Di Era Industri 4.0*. Universitas Airlangga.
- Aisyah, Muniaty, Umiyati, Umiyati, & Apriansyah, Riyan. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Liquidity*, 6(2), 119–132.
- Akbar, Rezky Muhamad. (2018). Pengaruh bauran pemasaran, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen survei pada jamaah umrah pt barakallah dunia wisata. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Anderson, James C., Narus, James A., & Van Rossum, Wouter. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90.
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Budiarti, Anindhyta. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210–231.
- Eggert, Andreas, & Ulaga, Wolfgang. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Helkkula, Anu. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*.
- Kumar, Viswanathan, & Reinartz, Werner. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lee, Bo Youn, & Park, So Young. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175–184.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Namkung, Young, & Jang, SooCheong. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Prihanisetyo, Adi, Pebrianto, Dede, & Fitriyasari, Pipin. (2018). Era disruption sebuah tantangan atau bencana sebuah telaah literatur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1).
- Qin, Hong, Prybutok, Victor R., & Zhao, Qilan. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Rintamäki, Timo, & Kirves, Kaisa. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Ryu, Kisang, Lee, Hye-Rin, & Kim, Woo Gon. (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*.

- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Thahira, Agniya, Tjahjono, Heru Kurnianto, & Susanto, Susanto. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Transaksional terhadap Organization Innovativeness (OI) Dimediasi oleh Organizational Learning Capability (OLC) pada Industri Usaha Kecil Menengah di Kota Kendari. *NCAB*.
- Wu, Hung Che, & Cheng, Ching Chan. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58.
- Yrjölä, Mika, Rintamäki, Timo, Saarijärvi, Hannu, Joensuu, Johanna, & Kulkarni, Gauri. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91–101.



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