

# PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI JOKOPI UNTUNG SUROPATI SURABAYA

Juan Putera Sandy<sup>1</sup>, Therry Stanley<sup>2</sup>, Regina Jokom<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia  
Email: [andreasjuan1@gmail.com](mailto:andreasjuan1@gmail.com)<sup>1</sup>; [therryst8@gmail.com](mailto:therryst8@gmail.com)<sup>2</sup>; [regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Perkembangan kedai kopi di Surabaya saat ini sedang berkembang pesat. Di penelitian ini peneliti ingin melihat kepuasan dari sudut pandang persepsi nilai yang terdiri dari persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 84 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai fungsional dan nilai harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai harga yang memiliki hasil paling dominan diantara variabel lainnya.

Kata Kunci: Persepsi nilai, Persepsi nilai fungsional, Persepsi nilai harga, Persepsi nilai emosional, Persepsi nilai sosial, kepuasan konsumen, dan kedai kopi

## Abstract

*The development of coffee shops in Surabaya is currently growing rapidly. In this study, researchers wanted to see satisfaction from the perspective of perceived value consisting of perceived functional value, perceived price value, perceived emotional value, and perceived social value. The analysis technique used is multiple linear regression. Respondents in this study were 84 people. The results of this study indicate that perceived functional value and perceived price value have a positive and significant effect on customer satisfaction. Perceived price value has the most dominant results among the other variables.*

*Keywords: Perceived Value, Perceived functional value, Perceived price value, Perceived emotional value, dan Perceived social value, Customer satisfaction dan coffeeshop.*

## PENDAHULUAN

Setelah sekian lama berkembang di Indonesia, kedai kopi tidak hanya digunakan minum kopi saja tetapi sekarang juga digunakan sebagai gaya hidup sebagian besar masyarakat. 40 *tenant* membuka *stand* di *urban coffee week 2017* ini, sehingga dari ini tampak peluang bisnis kopi sangat bagus (pojokpitu.com, 2017) Fenomena menjamurnya ini, khususnya di kota Surabaya tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial dan digemari oleh masyarakat perkotaan (Said, 2017).

Persaingan semakin lama semakin ketat dan ini membuat tiap perusahaan melakukan segala cara agar dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan konsumen

melakukan beberapa penilaian terhadap kedai kopi yang ada, sebelum pada akhirnya konsumen akan memilih kedai kopi yang dipilih. Konsumen akan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Peneliti ingin meneliti sejauh manakah kepuasan Konsumen jika dilihat dari sisi persepsi nilai. Konsumen memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki persepsi nilai konsumen yang paling tinggi akan menjadi pilihan akhir konsumen tersebut (Kotler, 2009).

Persepsi nilai konsumen menurut Demirgunes (2015) Untuk mengukur persepsi nilai konsumen dapat dilakukan melalui 4 dimensi, yaitu persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial. Pada dimensi persepsi nilai fungsional berkaitan dengan kualitas, persepsi nilai harga berkaitan dengan sisi ekonomi dari produk atau jasa, di dimensi ketiga persepsi nilai emosional yaitu berkaitan dengan perasaan yang timbul setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, dan dimensi persepsi nilai sosial berkaitan dengan pelayanan yang nyaman bagi konsumen dan fasilitas yang membuat senang konsumen.

Eggert (2002) menyatakan adanya hubungan langsung antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dari produk atau jasa yang berhubungan dengan persepsi nilai fungsional juga akan menjadi evaluasi untuk kepuasan pelanggan. Hal ini berhubungan langsung dengan persepsi nilai harga seperti yang dikatakan oleh Yang dan Hing (2004) yang menyatakan bahwa konsumen tidak selalu membeli barang dengan kualitas yang tinggi, tetapi juga melihat faktor lain yang salah satunya adalah faktor harga yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu Demirgunes (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai emosional memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, tidak hanya persepsi nilai harga saja yang penting tetapi persepsi nilai emosional juga sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak berhenti sampai persepsi nilai emosional saja, Kim (2013) menambahkan bahwa persepsi nilai sosial meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Untuk mendukung penelitian ini telah dilakukan *pre-survey* terhadap 84 orang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jokopi Untung Suropati Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Persepsi Nilai**

Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih (Chi, Yeh, & Huang, 2009). Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk (Hansudoh, 2012).

### **Persepsi Nilai Konsumen**

Konsumen biasanya cenderung memaksimalkan nilai produk untuk membuat keputusan. Konsumen akan mengukur produk mana yang memberikan persepsi nilai terbaik. Konsumen mengevaluasi selisih antara keuntungan yang diterima dan pengeluaran yang akan dikeluarkan terhadap suatu produk terlebih dahulu yang bisa disebut sebagai persepsi nilai konsumen (Armstrong, 2018).

Kotler (2016) menyatakan persepsi nilai konsumen dapat dilihat dari keuntungan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan konsumen yang bisa disebut *Total customer benefit* dan *Total customer cost*. *Total customer benefit* adalah nilai moneter yang dirasakan yang terdiri dari sisi keuntungan ekonomi, fungsional dan psikologis yang konsumen ekspektasikan terhadap suatu produk, pelayanan, masyarakat, dan kesan. Sedangkan *Total customer cost* adalah sisi biaya yang akan dikeluarkan konsumen yang ditawarkan produk seperti biaya waktu, energi, dan psikologis.

### **Dimensi Persepsi Nilai Konsumen**

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), persepsi nilai konsumen adalah konsep multi dimensi yang dibagi menjadi 4 dimensi yaitu:

#### **1. Persepsi nilai fungsional**

Nilai fungsional menurut Sweeney dan Soutar (2001). Persepsi nilai fungsional merupakan utilitas yang berasal dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Tanjung Sari dan Lunardy (2016) nilai fungsional merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan atau kinerja fisik dari atribut produk.

Indikator dari persepsi nilai fungsional menurut Sung et al (2014) yaitu:

- Kualitas produk enak
- Kualitas produk konsisten
- Fasilitas yang memadai
- Tata letak nyaman
- Karyawan yang ramah
- Waktu menunggu produk di sajikan

#### **2. Persepsi Nilai Harga**

Persepsi nilai harga merupakan sisi ekonomi atau harga dari produk atau jasa. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan. Jika sesuai, maka akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen dan menurut Sweeney dan Soutar (2001) Nilai harga merupakan utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Zeithaml (dalam Rajiv Kashyap, 2000) menjelaskan bahwa persepsi nilai harga dapat diartikan sebagai apa yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Secara keseluruhan, persepsi nilai harga juga diartikan sebagai kombinasi dari harga moneter dan harga non-moneter.

Indikator persepsi nilai harga menurut Jang (2015) yaitu:

- Harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang diterima
- Harga yang masuk akal
- Harga yang diberikan ekonomis
- Harga yang ditawarkan terhangkau

#### **3. Persepsi Nilai Emosional**

Pada dimensi ketiga, nilai emosional yaitu dimensi yang mewakili perasaan yang timbul setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan menurut Sweeney dan Soutar (2001). *Emotional value* yang berarti utilitas yang berasal dari perasaan atau

status afektif yang dihasilkan suatu produk. Yang pada intinya nilai emosional adalah nilai yang berhubungan dengan perasaan (Surachman, 2008).

Indikator persepsi nilai emosional menurut Sung et al (2014) yaitu:

- Kenikmatan saat mengonsumsi produk
- Nyaman saat mengonsumsi produk
- Tidak ada rasa gelisah ketika mengonsumsi produk
- Nyaman saat berada di restoran
- Pengalaman yang paling menyenangkan dibandingkan tempat lain
- Tidak ada beban saat mengonsumsi produk

#### 4. Persepsi Nilai Sosial

Nilai sosial memiliki unsur interaksi sosial dan terutama pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (2001). Nilai sosial juga dijelaskan sebagai nilai yang menghubungkan antara individu dengan lingkungan sosialnya (Ekrem & Kirkbir, 2007).

Indikator persepsi nilai sosial menurut Sung et al (2014) yaitu:

- Meningkatkan status sosial
- Memberikan impresi yang baik kepada orang lain
- Menjadi bagian dari komunitas sosial
- Produk mencerminkan konsumen

Keempat aspek persepsi nilai ini menunjukkan aspek yang berbeda, tidak hanya berdasarkan prinsip mengenai harga dan kualitas tetapi juga emosional dan sosial yang dibutuhkan konsumen (Demirgunes, 2015)

### **Kepuasan Pelanggan**

Setelah pelanggan membeli produk dan jasa, pelanggan akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau tidak (Schiffman & Kanuk, 2007 p. 15). Apabila produk dan jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya.

Perusahaan menerima beberapa manfaat dari pelanggan yang puas. Salah satunya adalah generasi dengan profitabilitas yang lebih tinggi. Konsumen yang puas berperilaku positif dan menunjukkan niat positif. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dan kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional bagi konsumen, bukan hanya preferensi rasional. Jika konsumen puas dia akan menunjukkan probabilitas pembelian yang lebih tinggi (Lin, 2003. p. 29).

Kepuasan konsumen (Y), yaitu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). yaitu:

- a. Puas dengan layanan
- b. Puas dengan produk
- c. Puas dengan perusahaan
- d. Puas secara keseluruhan

Dalam alat ukur kepuasan konsumen ada empat faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator menurut Kotler (2009), yaitu:

- a. *Re-purchase*, yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang suatu produk
- b. *Word of Mouth*, yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain mengenai produk yang dibeli.

- c. Citra merek, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu pelanggan memutuskan untuk membeli produk pada suatu perusahaan yang sama atau dengan kata lain tidak ada keinginan untuk membeli produk di tempat lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *American Customer Satisfaction Index* yang memiliki tiga ukuran survey untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (Deng, Yeh, dan Sung, 2013) yaitu:

1. *Overall satisfaction*

Kepuasan secara keseluruhan dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk/jasa dan bukan hanya melihat kualitasnya saja, melainkan dapat dilihat dari pengalaman yang didapatkan.

2. *Expectancy disconfirmation*

*Expectancy disconfirmation* adalah ekspektasi konsumen sebelum datang ke suatu tempat dan sejauh manakah suatu tempat itu dapat memenuhi harapan konsumen. Faktor yang memicu ekspektasi ini adalah iklan, *marketin*, dan *word of mouth*.

3. *Comparison to an ideal*

*Comparison to an ideal* yang berarti perbandingan antara titik ideal konsumen dan kinerja dari suatu industri.

### **Hubungan persepsi nilai fungsional terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi nilai fungsional merupakan kualitas dari produk atau jasa. Pelayanan yang baik pun memerlukan dukungan berupa fasilitas yang memadai dan menyesuaikan kebutuhan konsumen (Demirgunes, 2015). Maka dari itu kualitas produk dan jasa ini akan menjadi evaluasi untuk kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Berdasarkan hal di atas, maka peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Hubungan persepsi nilai harga terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi nilai harga merupakan sisi ekonomi atau harga dari produk atau jasa. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan jika sesuai akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen. Faktor-faktor lain yang dilihat oleh konsumen adalah kenyamanan, harga, ketersediaan barang yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Sung et al (2014) yang menyatakan bahwa persepsi nilai harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H2 : persepsi nilai harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Hubungan persepsi nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Demirgunes (2015) menunjukkan bahwa persepsi nilai emosional memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh paling besar dalam sebuah produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan perasaan kepada satu produk yang spesifik. Penelitian oleh Demirgunes (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan bukan hanya dari sisi harga

saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H3 : persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

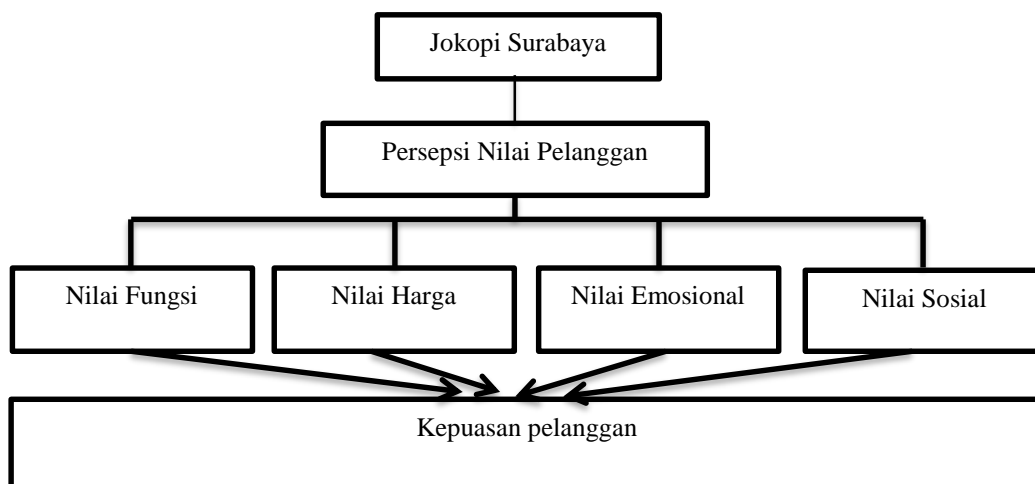
### **Hubungan persepsi nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi nilai sosial sendiri mewakili kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial, melalui pelayanan yang nyaman bagi konsumen dan fasilitas yang membuat senang konsumen dan menimbulkan ketertarikan untuk konsumen yang melihat. Hal ini didukung oleh Kim (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat maka persepsi nilai sosial juga akan meningkat. Ini menunjukkan konsumen mempertimbangkan nilai sosial sebagai faktor penting terhadap kepuasan pelanggan. Demirgunes (2015) juga menyatakan bahwa memang persepsi nilai sosial memiliki nilai yg paling kecil, meskipun demikian persepsi nilai sosial tetap memiliki hasil positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu, perusahaan harus tetap memperhatikan persepsi nilai sosial, karena persepsi nilai sosial tetap menjadi bagian dari kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut: H4 : persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Hubungan persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan.**

Demirgunes (2015) menyatakan bahwa dimensi persepsi nilai memberikan efek yang berbeda-beda terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian Demirgunes menyatakan bahwa mempertahankan kualitas persepsi nilai dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung dengan hasil yang menyatakan bahwa persepsi nilai emosional dan persepsi nilai fungsional merupakan persepsi nilai yang lebih penting dari pada dimensi lain. Penelitian ini juga didukung oleh Peng dan Lian (2013) yang menyatakan bahwa memang persepsi nilai emosional memerankan peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dari sisi ekonomi pun tidak cukup untuk membuat konsumen merasa puas, walaupun memang sisi ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi bukan berarti dimensi yang lain tidak diperhatikan seperti persepsi nilai sosial yang memang memiliki nilai paling kecil tetapi masih memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Persepsi nilai emosional berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan survei terhadap 84 pengunjung kedai kopi Jokopi. Kriteria responden yang dipilih adalah responden berusia minimal 17 tahun dan datang ke kedai Jokopi Surabaya.

Kuesioner disebarakan secara langsung menggunakan kuesioner fisik di Jokopi Untung Suropati. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan *SPSS* untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 84 responden yang dinyatakan sesuai dan memenuhi syarat kriteria sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data tersebut, maka *response rate* dalam penelitian ini sebesar 84%.

Kemudian, dapat dilihat bahwa profil responden secara demografis mayoritas adalah pelajar laki-laki berumur 17-21 tahun yang memiliki uang saku kurang dari Rp 3.000.000. Selain itu dapat juga dilihat bahwa mayoritas responden sudah pernah mengonsumsi Jokopi lebih dari 1 kali dan frekuensi datang mereka dengan teman dan 5-6 kali dalam 1 bulan.

**Tabel 1.** Profil Responden

No.	Keterangan	n	%
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	45	54%
	Perempuan	39	46%
2.	Usia		
	17-21 tahun	58	69%
	22-30 tahun	26	31%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	50	60%
	Wiraswasta	23	27%
	Pegawai Swasta	11	13%
4.	Pendapatan/Uang Saku		
	Kurang dari Rp1.000.000	17	20%
	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	45	54%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	15	18%
	Rp4.000.000 – Rp11.000.000	2	2%
	Lebih dari 11.000.000	5	6%
5.	Akumulasi mengonsumsi Jokopi		
	Baru pertama kali	21	25%
	Sudah lebih dari 1 kali	63	75%
6.	Frekuensi datang dalam sebulan		
	1-2 kali	24	29%
	3-4 kali	25	30%
	5-6 kali	12	14%
	Lebih dari 6 kali	9	11%
	Sebulan belum tentu sekali	14	17%
7.	Dengan siapa menunjungi kedai Jokopi Surabaya		
	Sendiri	5	6%
	Teman	71	84%
	Keluarga/kerabat	8	10%

**Tabel 2. Penilaian Responden terhadap Variabel Persepsi Nilai Jokopi Surabaya**

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
X1.1	Rasa minuman enak	4.18	0.584	Setuju
X1.2	Kualitas minum yang konsisten (sama dari waktu ke waktu)	3.87	0.708	Setuju
X1.3	Fasilitas memadai (parkir, toilet, dll)	3.90	0.670	Setuju
X1.4	Tata letak kedai nyaman (tidak terlalu sempit)	3.65	0.703	Setuju
X1.5	Waktu penyajian yang cepat	4.27	0.608	Sangat Setuju
X1.6	Karyawan Jokopi ramah	4.24	0,670	Sangat Setuju
X2.1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima	4.23	0.665	Sangat Setuju
X2.2	Harga minuman masuk akal	4.24	0.573	Sangat Setuju
X2.3	Pembelian di Jokopi merupakan pembelian yang ekonomis	4.17	0.674	Setuju
X2.4	Harga minuman terjangkau	4.20	0.655	Setuju
X3.1	Anda menikmati saat mengonsumsi Jokopi	4.14	0.518	Setuju
X3.2	Anda merasa nyaman saat mengonsumsi Jokopi	4.26	0.442	Sangat Setuju
X3.3	Anda memiliki pengalaman menyenangkan di Jokopi Anda merasa nyaman saat berada di Jokopi	4.11	0.381	Setuju
X3.4	Jokopi memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dibandingkan kedai lain	3.75	0.656	Setuju
X3.5	Anda tidak ada beban/relax saat minum Jokopi	3.93	0.486	Setuju
X3.6	Mengonsumsi Jokopi akan meningkatkan status sosial	3.76	0.738	Setuju
X4.1	Mengonsumsi Jokopi akan memberikan impresi baik pada orang lain	2.70	1.128	Cukup Setuju
X4.2	Mengonsumsi Jokopi akan menjadi bagian dari komunitas	2.51	0.898	Tidak Setuju
X4.3	Jokopi dapat mencerminkan diri saya	2.54	0.987	Tidak Setuju
X4.4		2.62	0.981	Tidak Setuju

**Analisis Mean Variabel Persepsi Nilai Fungsional (X1)**

Variabel persepsi nilai fungsional di bagi dalam 6 buah pertanyaan. Berdasarkan tabel 2 menyatakan bahwa hasil rata-rata jawaban dari seluruh responden menunjukkan *range* 3,90 - 4,27. Rata-rata 4,02. Empat pertanyaan masuk dalam kategori tinggi dan dua sisanya masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Jokopi sudah memberikan minuman yang enak, waktu penyajian cepat, fasilitas memadai, dan karyawan ramah.

**Analisis Mean Variabel Persepsi Nilai Harga (X2)**

Variabel persepsi nilai harga (X2) diukur melalui 4 buah pertanyaan. Berdasarkan dari hasil tabel 2 menyatakan bahwa hasil rata-rata jawaban dari seluruh responden menunjukkan *range* 4.17-4.24. Rata-rata dari total pernyataan persepsi nilai harga sebesar 4.21 dan terkategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh kedai Jokopi Surabaya sesuai dengan responden.

**Analisis Mean Variabel Persepsi Nilai Emosional (X3)**



Variabel persepsi nilai emosional (X3) diukur melalui 6 buah pertanyaan. Berdasarkan hasil dari tabel 2 menyatakan bahwa hasil rata-rata jawaban dari seluruh responden menunjukkan *range* 3.75 - 4.26. Rata-rata dari total pernyataan variabel persepsi nilai emosional adalah 3,99 dan terkategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedai Jokopi Surabaya sudah memberikan kenyamanan yang sesuai dengan responden.

#### Analisis Mean Variabel Persepsi Nilai Sosial (X4)

Variabel persepsi nilai sosial (X4) diukur melalui 4 buah pertanyaan. Berdasarkan hasil tabel 2 menyatakan bahwa hasil rata-rata jawaban dari seluruh responden menunjukkan *range* 2.51 - 2.62. Rata-rata dari total pernyataan variabel persepsi nilai sosial adalah 2,59 dan terkategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa menjadi bagian dari suatu komunitas dan responden merasa minum Jokopi tidak akan menaikkan status sosial.

**Tabel 3. Penilaian Responden terhadap variabel kepuasan pelanggan**

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
Y1.1	Anda merasa puas atas keseluruhan performa Jokopi	4.04	0.362	Setuju
Y1.2	Performa Jokopi sesuai dengan ekspektasi anda	4.11	0.440	Setuju
Y1.3	Tingkat kepuasan Jokopi sesuai dengan kriteria anda	4.19	0.452	Setuju
	Rata-rata variabel kepuasan pelanggan	4.11	0.418	Setuju

Berdasarkan tabel3 dapat dilihat bahwa indikator kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4.11 dan tergolong tinggi dan jika dilihat dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban responden pada indikator ini kurang lebih sama. Berdasarkan hasil tersebut bahwa diketahui bagi responden, Jokopi mampu membuat konsumen puas sesuai dengan yang konsumen ekspektasikan. Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui 3 buah pertanyaan. Berdasarkan dari hasil angket yang telah dibagikan dan diisi oleh responden, maka dapat diperoleh dari hasil tabel 4.3 menyatakan bahwa hasil rata-rata jawaban dari seluruh responden mengenai kepuasan pelanggan di kedai Jokopi Surabaya menunjukkan *range* 4.04 - 4,19. Rata-rata dari total pernyataan kepuasan pelanggan adalah 4.11 dan ter kategori puas. Dengan melihat hasil ini bisa dikatakan seluruh responden merasa puas dengan apa yang telah diberikan kedai Jokopi Surabaya

#### Uji Regresi Linier Berganda

Ketentuan untuk melakukan uji *t* adalah apabila hasil uji  $t \leq$  tingkat signifikansi (0,05), maka artinya variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4.248	1.479		2.873	.005
Persepsi Nilai Fungsional (X1)	.114	.046	.252	2.491	.015
Persepsi Nilai Harga (X2)	.151	.045	.320	3.350	.001
Persepsi Nilai Emosional (X3)	.095	.055	.174	1.735	.087
Persepsi Nilai Sosial (X4)	.051	.032	.156	1.595	.115

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.8 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 4.248 + 0.114 X1 + 0.151 X2 + 0,095 X3 + 0,051 X4$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

Nilai kepuasan konsumen ( $\alpha$ ) akan bernilai sama dengan nilai konstanta (Y) sebesar 4.248 jika persepsi nilai fungsional (X1), persepsi nilai harga (X2), persepsi nilai emosional (X3), dan persepsi nilai sosial (X4) adalah nol.

Koefisien yang positif pada variabel persepsi nilai fungsional (X1) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya. Hal ini berarti apabila persepsi nilai fungsional semakin sering dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya akan meningkat.

Koefisien yang positif pada variabel persepsi nilai harga (X2) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya. Hal ini berarti apabila persepsi nilai harga semakin sering dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya akan meningkat.

Koefisien yang positif pada variabel persepsi nilai emosional (X3) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya. Hal ini berarti apabila persepsi nilai emosional semakin sering dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya akan meningkat.

Koefisien yang positif pada variabel persepsi nilai sosial (X4) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya. Hal ini berarti apabila persepsi nilai sosial semakin sering dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada kedai Jokopi Surabaya akan meningkat.

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pola dan kekuatan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional dan persepsi nilai sosial.

**Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.322	.288	0.901

Hasil dari nilai R tabel 10 adalah 0.568 artinya hubungan antara keempat variabel bebas yaitu persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional dan persepsi nilai sosial dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai yang tergolong sedang.

### Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel tiak bebas. Uji Kelayakan model dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

**Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model**

Pertanyaan	F Hitung	F tabel	Sig.	Syarat
Persepsi Nilai Fungsional (X1)	9.401	2.48	.000	0.05
Persepsi Nilai Harga (X2)				
Persepsi Nilai Emosional (X3)				
Persepsi Nilai Sosial (X4)				

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (4 ; 80) = 2.48$$

Dari hasil tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,027 < 0,05$  dan nilai F hitung  $9.401 > F$  tabel 2.48, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi nilai fungsional (X1), persepsi nilai harga (X2), persepsi nilai emosional (X3) dan persepsi nilai sosial (X4) mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) di kedai Jokopi Surabaya.

### Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi yang terjadi dengan ketetapan  $< 0.05$ , atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai sig  $> 0.05$ , atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak dapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 12. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.248	1.479		2.873	.005
Persepsi Nilai Fungsional (X1)	.114	.046	.252	2.491	.015
Persepsi Nilai Harga (X2)	.151	.045	.320	3.350	.001
Persepsi Nilai Emosional (X3)	.095	.055	.174	1.735	.087
Persepsi Nilai Sosial (X4)	.051	.032	.156	1.595	.115

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 79) = 1.990$$

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan pengujian statistic dari masing-masing variabel, yaitu:

a. Persepsi Nilai Fungsional (X1)

Hasil t hitung untuk variabel X1 sebesar 2.491, tingkat signifikansi variabel  $0.015 < 0.050$  dan nilai  $t$  hitung  $2.491 > t$  tabel 1.990. Hal ini berarti bahwa H1 diterima yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi nilai fungsional (X1) pada kepuasan pelanggan (Y) di kedai Jokopi Surabaya.

b. Persepsi Nilai Harga (X2)

Hasil  $t$  hitung untuk variabel X2 sebesar 3.350, tingkat signifikansi variabel  $0.001 < 0,050$  dan nilai  $t$  hitung  $3.350 > t$  tabel 1.990. Hal ini berarti bahwa H2 diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai harga (X2) pada kepuasan pelanggan (Y) di kedai Jokopi Surabaya

c. Persepsi Nilai Emosional (X3)

Hasil  $t$  hitung untuk variabel X3 sebesar 1.735, tingkat signifikansi variabel  $0.087 > 0.050$  dan nilai  $t$  hitung  $1.735 < t$  tabel 1.990. Hal ini berarti bahwa H3 ditolak yang berarti berpengaruh positif namun tidak signifikan antara persepsi nilai emosional (X3) pada kepuasan pelanggan (Y) di kedai Jokopi Surabaya.

d. Persepsi Nilai Sosial (X4)

Hasil  $t$  hitung untuk variabel X4 sebesar 1.595, tingkat signifikansi variabel  $0.115 > 0.050$  dan nilai  $t$  hitung  $1.595 < t$  tabel 1.990. Hal ini berarti bahwa H4 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara persepsi nilai sosial (X4) pada kepuasan pelanggan (Y) di kedai Jokopi Surabaya

### **Persepsi Nilai Fungsional Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian persepsi nilai fungsional menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan Hasil  $sig$  untuk variabel X1 sebesar 0.015, tingkat signifikansi variabel  $0,015 < 0,050$ , nilai  $t$  hitung  $4.491 > t$  tabel 1,990 dan nilai  $mean$  yang didapatkan persepsi nilai fungsional adalah 4,02. Ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan pengalaman persepsi nilai fungsional yang di tawarkan oleh kedai Jokopi Surabaya dan kinerja produk dan jasa dari pelayanan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Demirgunes (2015) yang menyatakan bahwa persepsi nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin kedai Jokopi memberikan pelayanan yang lebih lagi dan memberikan banyak fasilitas di sekitar kedai Jokopi seperti menambahkan kipas angin dan memperhatikan kebersihan lebih lagi akan memiliki dampak yang besar kepada persepsi nilai fungsional yang dirasakan oleh responden yaitu dalam hal kebutuhan terpenuhi, menikmati kondisi lingkungan kedai Jokopi yang bersih dan nyaman, merasakan bahwa harga sesuai.

#### **4.10.3 Persepsi Nilai Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian persepsi nilai harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan Hasil  $t$  hitung untuk variabel X2 sebesar 3.350, tingkat signifikansi variabel  $0.001 > 0.050$ , nilai  $t$  hitung  $3.350 < t$  tabel 1.990 dan nilai  $mean$  yang didapatkan persepsi nilai harga adalah 4,21, nilai  $mean$  persepsi nilai harga memiliki nilai  $mean$  tertinggi dari lainnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan pengalaman persepsi nilai harga yang di tawarkan oleh kedai Jokopi Surabaya. Hal ini menjadikan persepsi nilai harga yang paling signifikan diantara dimensi yang lainnya. Hal ini juga bisa dilihat dari pendapatan responden yang paling banyak berada di nilai Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 sebesar 54% yang bisa menjadi salah 1 faktor mengapa konsumen puas dengan harga yang diberikan oleh Jokopi. Hasil juga ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sung et al (2014) yang menyatakan bahwa persepsi nilai harga memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang datang pasti akan memilih kinerja produk yang lebih efektif, efisien

dan cocok dengan kebutuhannya sesuai dengan nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk membeli/mendapatkan produk tersebut.

#### **4.10.4 Persepsi Nilai Emosional Berpengaruh Positif Namun Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian persepsi nilai emosional menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan Hasil  $t$  hitung untuk variabel X3 sebesar 1.735, tingkat signifikansi variabel  $0.87 > 0.050$ , nilai  $t$  hitung  $1.735 < t$  tabel 1.990 dan nilai *mean* yang didapatkan persepsi nilai emosional adalah 3.99. Dalam hal ini dapat dikatakan bila kepuasan emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung et al (2014) dimana persepsi emosional dinilai dari pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen belum merasa puas dan belum mendapat pengalaman yang konsumen cari dari nilai persepsi emosional kedai Jokopi karena dilingkungan kedai Jokopi memiliki beberapa tempat kedai dan restoran yang memiliki tempat jauh lebih baik sehingga konsumen membandingkan dengan daerah sekitarnya.

#### **4.10.5 Persepsi Nilai Sosial Berpengaruh Positif dan Namun Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil Penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil  $t$  hitung untuk variabel X4 sebesar 1.595, tingkat signifikansi variabel  $0.115 > 0.050$ , nilai  $t$  hitung  $1.595 < t$  tabel 1.990 dan nilai *mean* yang didapatkan dari persepsi nilai sosial adalah 2.59, nilai *mean* persepsi nilai memiliki nilai terendah dibanding dengan persepsi nilai lainnya. Demirgurnes (2015) menyatakan bahwa merasa diterima di suatu kelompok sosial merupakan bagian yang relatif lemah dari kepuasan. Sedangkan menurut Sung et al (2014) untuk memenuhi persepsi nilai sosial, suatu produk mampu untuk meningkatkan status sosial atau menjadi diterima di masyarakat sedangkan konsumen Jokopi tidak mendapatkan hal itu sehingga dalam hal ini persepsi nilai sosial menjadi tidak signifikan. Salah satu cara bagaimana para konsumen bisa mendapatkan persepsi nilai sosial yaitu dengan membuat *event coffee cupping*, yang artinya *event* mengobservasi kopi yang akan dijual ke konsumen kedai Jokopi.

#### **4.10.6 Persepsi Nilai Harga Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji  $t$  yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji  $t$  sebesar hitung  $3.350 > T$  tabel 1.990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X2 memiliki pengaruh tertinggi terhadap Y. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi nilai harga (X2) mempunyai pengaruh paling dominan karena dalam hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai harga (X2) memiliki nilai *beta* yang paling tinggi. . Salah satu faktor harga yang paling dominan karena pendapatan responden yang paling banyak berada di nilai Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 sebesar 54% yang membuat konsumen puas dengan harga yang diberikan oleh Jokopi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jokopi Surabaya.
2. Persepsi nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jokopi Untung Suropati Surabaya.
3. Persepsi nilai emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jokopi Untung Suropati Surabaya.
4. Persepsi nilai sosial dalam penelitian ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jokopi Untung Suropati Surabaya.
5. Dalam penelitian ini persepsi nilai harga memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan karena persepsi nilai harga merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Jokopi Untung Suropati Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jokopi Untung Suropati Surabaya.

### 5.2 Saran

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Jokopi Surabaya:

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ke-4 dimensi dari Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen di Jokopi Surabaya. Persepsi nilai harga yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen di Jokopi Untung Suropati Surabaya, maka dari itu Jokopi diharapkan mampu mengembangkan persepsi nilai tersebut agar konsumen lebih puas dengan Jokopi, yaitu dengan cara menjaga kualitas dan harga yang diberikan tetap seimbang karena di poin ini lah yang merupakan keunggulan Jokopi sendiri.

2. Untuk penelitian selanjutnya:

Untuk peneliti selanjutnya, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. peneliti bisa menambahkan variabel intervening atau meneliti dari sudut pandang lain seperti *product attributes*, *atmosphere* yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

## DAFTAR REFRENSI

- Eggert, A. W. U. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of business & industrial marketing vol. 17*, 107-118.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The influence of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *The journal of global business management*, 224-233.
- Demirgunes, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International review of management and marketing* .
- Ekrem, C., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospital. *General issues in management*.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffe di surabaya. *E-journal universitas katolik widya mandala Surabaya*, 1-6.
- IDN Times. (2019, August 1). *Dining guide*. Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com:https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/rekomendasi-kedai-kopi-susu-di-surabaya/full>
- Kim, E. J.-H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International journal of smart home vol. 7*.
- Kotler. (2009). *Marketing Management*. United states of america: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing 16th edition* (sixteenth edition ed., vol. xvi). Harlow, United Kingdom: Pearson education.
- kumparan.com. (2018, 4 18). *Kumparan*. Diambil kembali dari kumparan.com: <https://kumparan.com/coffindo-indonesia/bagaimana-awal-mulanya-kopi-berasal-lalu-hadir-di-indonesia>
- Lifang, P., & Shuyi, L. (2013). The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective.

- Lunardy, H. K. (2016). Pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual yang dimediasi oleh kepuasan. *Jurnal ilmiah manajemen, volume vi, no. 2*, 261 - 279.
- Kashyap, R. D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research vol. 39*, 45-51.
- Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal al-khitabah*.
- Sung, K. J.-K. (2014). A study upon effects of family restaurant consumption values upon satisfaction, reliability and behavioural intentions in Korea: Focused on college students at metropolitan area. *Journal of asian finance, economics and business vol. 1 No. 4*, 29-37.
- Yang, Y. W.-P. (2004). An integrated framework for service quality, Customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers vol. 6*, 325-340.
- Yi, Y. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and marketing vol. 21*.