MMS
Marketing Management Studies

Marketing Management Studies 1 (1) 2021: 15-24

Marketing Management Studies

http://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms

ISSN: xxxx-xxxx; e-ISSN: xxxx-xxxx

Service quality and perceived value towards revisit intention of EI's Coffee in Padang by customer satisfaction as mediating variable

Rivo Dwi Harman[1*], Arief Maulana[1]

[1]Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 20 Desember 2020
Accepted 01 Februari 2021
Published 31 Maret 2021

Keywords:
Service quality; perceived value; revisit intention; customer satisfaction

ABSTRACT

This research aims to analyze determine the influence of service quality and perceived value on the intention to revisit padang el's coffee with customer satisfaction as the mediating variable. The sample in this study were 100 customers at El's Coffee Padang City. Data were processed using Smart PLS 3.0. The results obtained from this study are: (1) There is a direct and significant and positive influence between service quality and the perceived value of El`s Coffee Padang. (2) There is a direct and significant and positive influence between service quality and customer satisfaction at El`s Coffee Padang. (3) There is a direct and significant and positive influence between perceived value and customer satisfaction at El`s Coffee Padang. (4) There is a direct and significant and positive influence between customer satisfaction and the intention to revisit El`s Coffee Padang

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxxx

Kata kunci:
Kualitas layanan; nilai yang dirasakan; niat berkunjung kembali; kepuasan pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali ke kopi padang el's dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan di El's Coffee Kota Padang. Data diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dengan nilai persepsian Kopi El`s Padang. (2) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada El`s Coffee Padang. (3) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan dan positif antara perceived value dengan kepuasan pelanggan pada El`s Coffee Padang. (4) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dengan niat mengunjungi El`s Coffee Padang.

How to cite: Harman, RD., & Maulana, A., (2021). Service quality and perceived value towards revisit intention of EI's coffee in Padang by customer satisfaction as mediating variable. *Marketing Managament Studies*. 1 (1), 15-24. https://doi. org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* *Corresponding author: rivodwi6@gmail.com*

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Kopi digemari oleh segala umur secara turun temurun. Indonesia mempunyai banyak jenis kopi yang berkualitas dan terkenal dengan kelezatannya. Pada saat ini kopi telah mengalami perubahan fungsi, bukan hanya sebagai minuman namun kopi telah menjadi gaya hidup dan budaya tersendiri bagi masyarakat modern. Pada periode yang lalu kopi dianggap sebagai minuman yang murah dan banyak ditemui di kedai tepi jalan, tetapi sekarang kopi disajikan dengan *Coffee Shop* yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan zaman. *Coffee Shop* merupakan hal yang biasa bagi masyarakat Indonesia saat ini. Pada *Coffee Shop* banyak menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Ada juga beberapa *Coffee Shop* yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap.

Pada zaman sekarang ini, minum kopi di *Coffee Shop* menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Tidak hanya untuk minum kopi, *Coffee Shop* juga menjadi tujuan masyarakat dalam suatu kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien dan belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. *Coffee Shop* yang banyak dikunjungi sekarang ini adalah tempat yang aman dan nyaman. Suasana dan tempat yang nyaman akan membuat konsumen sering berkunjung ke *Coffee Shop* tersebut. Tidak hanya dengan tempat yang nyaman yang membuat konsumen sering mengunjungi *Coffee Shop* tapi juga dengan tingginya kesukaan masyarakat Indonesia akan kopi. Dari tahun ke tahun konsumsi masyarakat Indonesia akan kopi terus meningkat. Hal inilah yang mendorong menjamurnya bisnis *Coffee Shop* di Indonesia. Semakin menjamurnya *Coffee Shop* menjadikan bisnis ini cukup menjanjikan di Indonesia.

Fenomena persaingan usaha saat ini menuntut masing-masing *Coffee Shop* untuk berusaha mendapatkan perhatian konsumen dengan para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi supaya melebihi pesaingnya. Persaingan *Coffee Shop* di Padang cukup ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan *Coffee Shop* di Kota Padang. Fakta ini dapat dilihat dari informasi daftar nama dan besaran pajak yang dibayarkan oleh *Coffee Shop* di Kota Padang dari tahun 2017 sampai 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Nama Usaha *Coffee Shop* di Kota Padang Beserta Pembayaran Pajak Pada Tahun 2019

No	Nama *Coffee Shop*	Total Pajak (Tahun 2017)	Total Pajak (Tahun 2018)	Total Pajak (Tahun 2019)
1.	El`s *Coffee*	Rp 58.891.682,00	Rp 70.636.275,00	Rp 116.705.667,00
2.	Mandys Sweet Booth	Rp103.614.170,00	Rp 87.324.518,00	Rp 84.753.376,00
3.	Sweettooth Cake &Coffe	Rp 3.391.371,00	Rp 660.000,00	Rp 5.948.400,00
4.	Warkop Cokro	Rp114.041.700,00	Rp162.170.890,00	Rp 168.400.550,00
5.	Warkop Nipah	Rp 48.243.700,00	Rp 58.878.500,00	Rp 86.796.500,00
6.	Omasemi	Rp 56.230.000,00	Rp 47.275.800,00	Rp 62.023.350,00
7.	Lapak Warung Cokro	-	-	Rp 42.386.103,00
8.	Safari Bakery	Rp 11.025.000,00	Rp 12.283.000,00	Rp 14.541.000,00
9.	Kopmil Om Ping Pondok	Rp 6.948.000,00	Rp 10.175.340,00	Rp 12.126.000,00
10.	Kedai Kopi & Mie Aceh Dong Sie'at	-	-	Rp 1.010.000,00
11.	Warung Mie	-	-	Rp 96.348.409,00
12.	Mieso Pondok	Rp 22.467.563,00	Rp 22.165.377,00	Rp 18.616.052,00
13.	Nan Yo Baru Warkop	Rp 18.683.900,00	Rp 18.651.000,00	Rp 19.501.500,00
14.	Nan Yo Lamo Warkop	Rp 13.548.000,00	Rp 12.629.000,00	Rp 12.949.000,00
15.	Warkop Harum Manis	Rp 14.014.770,00	Rp 12.606.900,00	Rp 11.811.000,00
16.	Sari Manis Warkop Baru	Rp 11.233.924,00	Rp 11.315.182,00	Rp 10.426.604,00
17.	Warkop Abu	Rp 7.700.000,00	Rp 8.250.000,00	Rp 9.250.000,00
18.	Warkop AMZ	Rp 7.171.100,00	Rp 7.157.194,00	Rp 6.605.900,00
19.	Warkop Lokasari	Rp 6.045.000,00	Rp 6.090.000,00	Rp 6.110.000,00
20.	Revita Warung Kopi	Rp 5.502.000,00	Rp 5.500.000,00	Rp 6.010.000,00

No	Nama *Coffee Shop*	Total Pajak (Tahun 2017)	Total Pajak (Tahun 2018)	Total Pajak (Tahun 2019)
21.	Saudara Warkop	Rp 6.043.100,00	Rp 6.030.000,00	Rp 6.010.000,00
22.	Sudi Mampir Warkop	Rp 4.090.000,00	Rp 6.010.000,00	Rp 6.000.000,00
23.	Warkop Nasi Onang	Rp 2.570.000,00	-	Rp 5.500.000,00
24.	Ampera & Warkop Warung Bambu	-	Rp 5.823.900,00	Rp 3.734.780,00

Sumber: Data Olahan 2020

Dapat dilihat bahwa *Coffee Shop* memiliki tiga tingkatan yaitu tinggi, menengah dan rendah. Dasar penetapan tingkatan *Coffee Shop* adalah berdasarkan dari harga dan suasana yang diberikan oleh *Coffee Shop* tersebut dan juga jumlah pajak dari *Coffee Shop* tersebut. Penelitian ini dilakukan di salah satu *Coffee Shop* yang menjadi favorit masyarakat Kota Padang sekarang ini yaitu El`s *Coffee*. Dapat dilihat bahwa El`s *Coffee* merupakan *Coffee Shop* yang berada pada tingkatan tertinggi. Hal tersebut dapat terlihat pada jumlah pajak dari El`s *Coffee* dari tahun 2017 ketahun 2019 terus meningkat. Jika dibandingkan dengan tiga *Coffee Shop* lain yang berada di tingkatan tertinggi, El's *Coffee* memiliki grafik pertumbuhan yang terus naik setiap tahunnya. Adapun hal lainnya yang membuat El`s *Coffee* berada pada tingkatan tertinggi yaitu dapat dilihat dari menunya yang kebanyakan memiliki harga lebih tinggi. Daftar harga menu pada El`s *Coffee* berada pada tingkatan yang lebih tinggi dari yang lain yaitu berada pada kisaran harga Rp20.000,00 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa El`s *Coffee* berada pada tingkatan *Coffee Shop* tertinggi. Dengan adanya dua fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dan kenapa bisa El`s *Coffe e*memiliki konsumen yang banyak dan kenapa konsumen lebih memilih *Coffee Shop* tersebut dari pada yang lain sekalipun harga lebih mahal dari yang lain.

Salah satu faktor yang mendasari konsumen sering mengunjungi *Coffee Shop* adalah *Customer Satisfaction* yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian (Murwani Juli, Isharijadi, 2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penting bagi *Revisit Intention* dalam melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan. Sekarang ini, setiap perusahaan menekankan kepuasan konsumen dalam menjalankan bisnis. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat bekunjung kembali berdasarkan penelitian (Quintal & Polczynski, 2010).Raza et al. (2012) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh pada niat berkunjung kembali pada industri perhotelan di Pakistan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Murwani Juli, Isharijadi, 2013; Ita Riyanti et al., 2020; Pujiastuti, 2020 dan Noviana Putra et al., 2016, dengan terpenuhinya ekspektasi konsumeen terhadap produk maka akan menimbulkan Kepuasan Konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi konsumen akan melakukan *Revisit Intention* pada suatu tempat. Konsumen akan melakukan *Revisit Intention* ke *Coffee Shop* setelah *Customer Satisfaction* terpenuhi. Salah satu faktor yang mendukung *Customer Satisfaction* akan suatu tempat adalah *Service Quality* yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian (Maramis et al., 2018) menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Berdasarkan penelitian (Tjiptono, 2017) kualitas jasa atau pelayanan adalah kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam terhadap kebutuhan dan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ismail et al., 2009);(Raza et al., 2012) dan (Yarimoglu, 2014)

Service Quality dinilai sebagai perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang terima konsumen (Rita et al., 2019; Maramis et al., 2018). *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen dari layanan yang diterima dengan layanan sesungguhnya yang mereka ekspektasikan. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa pelayanan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen telah merasa puas. Kualitas pelayanan atau jasa terpusat pada usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Faktor lain yang mendukung *Customer Satisfaction* adalah *Perceived Value*, *perceived value* merupakan penilaian dari konsumen terhadap produk atau jasa dengan cara membandingkan manfaat dan keuntungan yang akan diterima oleh konsumen dengan apa yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Tondo et al., 2017 ; Medberg, 2016; Hassan, 2012). Menurut (Ashton et al., 2010) *Perceived Value* didefinisikan sebagai satu set atribut yang terkait dengan persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Perceived Value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (*benefit*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada.

KAJIAN LITERATUR

Revisit Intention

Revisit Intention sangat penting dalam meningkatkan jumlah konsumen ke suatu tempat dan mengontrol kunjungan konsumen waktu yang akan datang, karena konsumen yang puas cenderung melakukan kunjungan kembali (Pai et al., 2020); (Zhang et al., 2018); (Raza et al., 2012) dan (Pujiastuti, 2020). Dalam penelitian ini, untuk mengukur revisit Intention pengunjung El's *Coffee* Padang, maka digunakan indikator menurut Wirtz & Zeithaml (2018): *Willingness to visit again, Willingness to invite, Willingness to positive tale,* dan *Willingness to place the visiting destination in priority*.

Service Quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bagaimana layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka (Wu et al., 2018); (Keshavarz & Jamshidi, 2018); (Samudro et al., 2020); (Fida et al., 2020) dan (Medberg, 2016). Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur service quality pengunjung El's *Coffee* Padang, maka digunakan indikator menurut Kotler & Keller (2009): *Tangible, Realible, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty.*

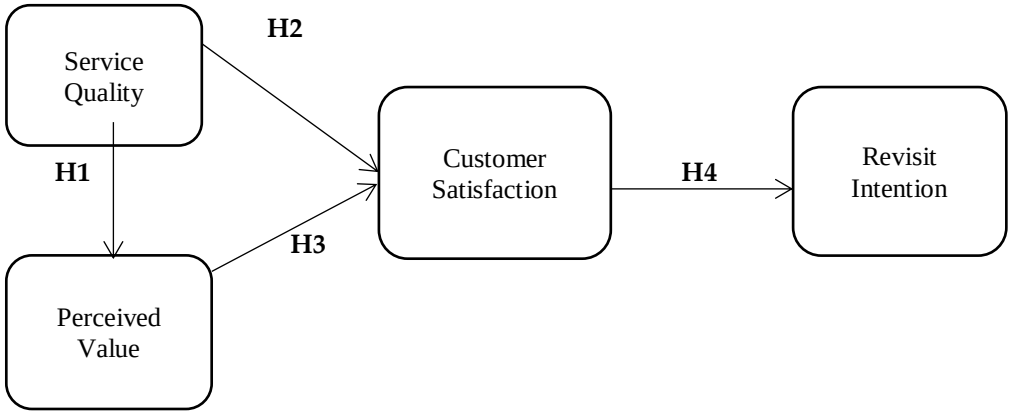
Perceived Value

Berdasarkan (Zeithaml et al., 2013); (Raza et al., 2012); (Keshavarz & Jamshidi, 2018); (Coelho et al., 2020) dan (Tondo et al., 2017) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat dari produk berdasarkan apa yang diberi dan diterima konsumen. Persepsi nilai dari konsumen berpengaruh terhadap harapan dari wisata yang dikunjungi. Dalam penelitian ini, untuk mengukur perceived value pengunjung El's Coffee Padang, maka digunakan indikator menurut Kotler & Keller (2009): *Quality Value, Value of Money, Emotional Value,* dan *Social Value*

Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk yang kemudian dihubungkan dengan harapan konsumen. "konsumen akan melakukan uji perbandingan antara kinerja dengan standar yang telah ditetapkan oleh konsumen, kemudian hal ini akan membentuk keputusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut", bahwa kepuasan konsumen adalah "tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima sesuai dengan harapannya" berdasrkan penelitian dari (Wirtz & Zeithaml, 2018); (Pakurár et al., 2019); (Wikhamn, 2019) dan (Cakici et al., 2019). Berdasarkan (Mowen dan Minor (2002:182), 2002) kepuasaan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Berdasarkan penelitian dari (Zeithaml et al., 2013) kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Berdasarkan penelitian ini, untuk mengukur *customer satisfaction* pengunjung El's *Coffee* Padang, maka digunakan indikator

menurut Irawan & Japarianto (2013): Perasaan puas, Selalu membeli produk, Merekomendasikan kepada orang lain, dan Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas serta hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Perceived Value* pada El`s *Coffee* di Kota Padang.

H2: *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki arah pengaruh positif dan signfikan pada El`s *Coffee* di Kota Padang.

H3: *Perceived Value* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* pada El`s *Coffee* di Kota Padang.

H4: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Revisit Intention* pada El`s *Coffee* di Kota Padang.

.

METODE

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian dengan menggunakan penelitian deskriptif kausatif. Penelitian kausatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *Revisit Intention* pada El`s *Coffee* di Kota Padang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang karena digunakan untuk pengujian dilebihkan dari 100 orang. Dalam penelitian ini penulis mengunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2016) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke El's *Coffee* di Kota Padang dalam kurun waktu satu tahun ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, kemudian dianalisis dengan teknik analisis PLS (Partial Least Square).

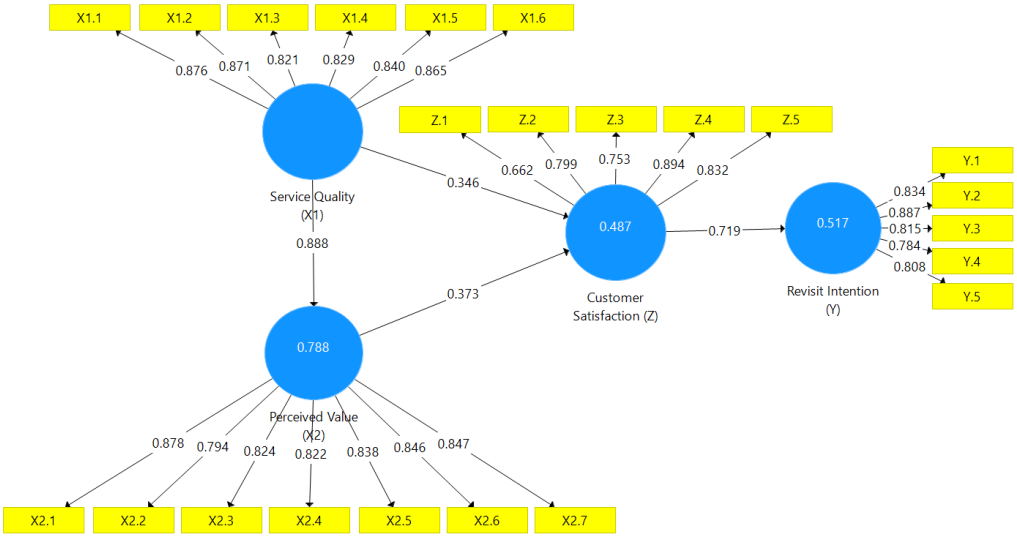
Analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan Statistik Inferensial, Analisis deskriptif memberikan gambaran dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban responden atas item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan diolah dengan cara dikelompokkan lalu ditabulasikan kemudian dan dibuat penjelasan. Selanjutnya Analisis Statistik inferensial, merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS (Structural equation modeling - Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

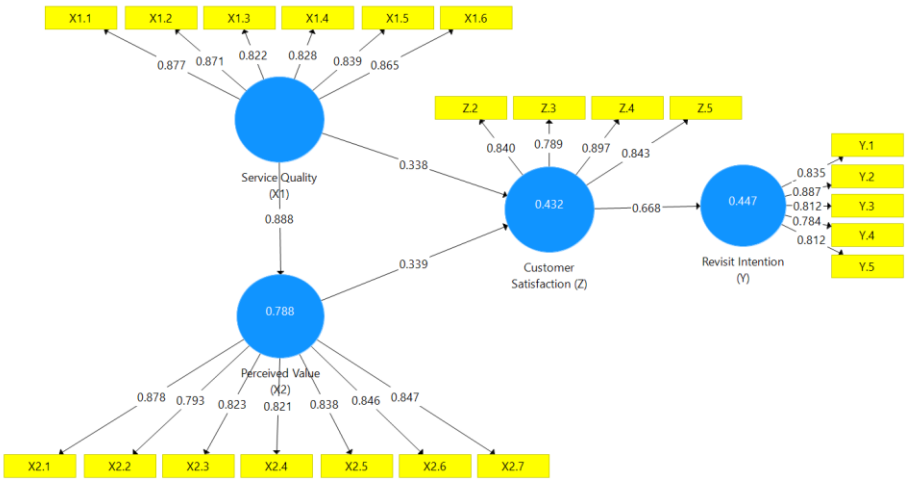
Uji *Validity* (Validitas)

Korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk ditinjau dari uji validitas. Validnya sebuah indikator individu apabila nilai korelasi > 0.7. Hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya masih dapat diterima dengan hasil 0.50 sampai 0.60. Faktor loadings dikatakan valid dan dapat diterima apabila nilainya ≥ 0.5. Namun dalam penelitian ini penulis mengambil nilai 0.7. Berikut ini gambar model awal dari hubungan variabel:



Gambar 2. Model Awal Hubungan Variabel Yang Diteliti

Dilihat dari model awal konstruk telah valid karena nilai korelasi diatas 0.7. Tpi walaupun memenuhi nilai korelasi, nyatanya kontruk tidak memenuhi nilai *discriminat* validity yang memadai. Ini disebabkann karena nilai korelasi indikator konstruk tidak lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Karena itu diperlukan pertimbangan model konstruk awal dengan menghilangkan indikator yang masuk kategori *discriminant validity* yaitu menghilangkan 1 buah pertanyaan (Z.1) dimana nilainya dibawah faktor loadings yang ≥ dari 0.5, sehingga hasil akhir output SmartPLS tampak sebagai berikut:



Gambar 3. Model Akhir Hubungan Variabel Yang Diteliti

Setelah melakukan pertimbangan momdel konstruk, maka didpapatkan model akhir antar konstruk seperti gambar diatas. Berdasarkan gambar diatas yang tidak memenuhi *discriminat validity* yaitu item Z.1 maka item tersebt didrop. Indikator masing-masing konstruk telah memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi, karena semua di atas 0.7 dan nilai *cross loading* menunjukkan *discriminant validity* yang baik. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE > 0.7. Berdasarkan Tabel 2, disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas > 0.5 yang berarti memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Analisis *Square Root of Average* (AVE)

	AVE
Revisit Intention	0,683
Service Quality	0,723
Perceived Value	0,698
Customer Satisfaction	0,711

Sumber: Data Olahan 2020

Uji *Reabilty* (Reliabilitas)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil dari Composite Reability menunjukkan nilai yang memuaskan jika > 0.7. Berikut adalah hasil Composite Reliability dari output Smartpls. Tabel 3 menampilkan bahwa nilai *composite reability* untuk semua konstruknya adalah > 0.7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria atau *reliable*.

Tabel 3. Hasil Analisis *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Revisit Intention	0,683
Service Quality	0,723
Perceived Value	0,698
Customer Satisfaction	0,711

Sumber: Data Olahan 2020

Nilai *R-Square*

Analisis ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel eksogen kepada variabel endogennya. Berikut nilai R-*Square* yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis *R-square*

	R-square
Revisit Intention	0,447
Service Quality	
Perceived Value	0,788
Customer Satisfaction	0,432

Sumber: Data Olahan 2020

Nilai *R-square* variabel *Revisit Intention* diperoleh sebesar 0,447, hasil ini menunjukkan 44,7% variabel *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *service quality, perceived value* dan *customer satisfaction*. Sedangkan untuk variabel *perceived value* mendapat nilai sebesar 0,788, hasil ini menunjukkan 78,8% variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel *service quality.* Kemudian untuk variabel *customer satisfaction* didapatkan nilai sebesar 0,432, hasil ini menunjukkan 43,2% variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan *perceived value.*

Pengujian Hipotesis

Hubungan antara variabel-variabel memebrikan informasi yang sangat berguna dalam signifikansi parameter yang diestimasi. Dasar dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistic* yang di hasilkan model *structural* (*Inner model*). Hipotesis penelitian diterima jika *t-statistic* > 1,96. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 5. Hasil Analisis Inner Model

Pengaruh Langsung				
	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik
Service Quality > Perceived Value	0,888	0,889	0,034	25,865
Service Quality > Customer Satisfaction	0,338	0,340	0,146	2,317
Perceived Value > Customer Satisfacation	0,339	0,338	0,146	2,326
Customer Satisfaction > Revisit Intention	0,668	0,673	0,059	11,345

Sumber: Data Olahan 2020

Dalam PLS3 pengujian statistik hubungan dihpotesiskan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* yaitu:

1) Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *service quality* dengan *perceived value* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 25,865. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-Tabel (1.96). Hasil ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *perceived value*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,888 berarti jika *service quality* yang dirasakan semakin baik, maka *perceived value* juga akan semakin meningkat.
2) Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi dukungan organisasi dengan kepuasan kerja menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,317. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-Tabel (1.96). Hasil ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,338 berarti jika *service quality* yang dirasakan tinggi, maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.
3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dengan *customer satisfaction* menampilkan nilai t-hitung sebesar 2,326. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-Tabel (1.96). Berdasarkan nilai ini ada pengaruh yang signifikan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,339 berarti jika *perceived value* tinggi, maka *customer satisfaction* juga akan semakin tinggi.
4) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dengan *customer satisfaction* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 11,345. Nilai tersebut > t-Tabel (1.96). Hasil ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *Revisit Intention*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,668 berarti jika *customer satisfaction* tinggi, maka *Revisit Intention* juga akan semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Adanya pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *service quality* dengan *perceived value* pada El`s *Coffee* Padang. Hal ini berarti konsumen/ pelanggan El`s *Coffee* Padang merasakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi nilai yang diterima pelanggan saat berada di El`s *Coffee* Padang.
2) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada El`s *Coffee* Padang. Hal ini berarti konsumen/ pelanggan El`s *Coffee*

Padang merasakan bahwa kualitas layanan diterima mempengaruhi kepuasan dari konsumen saat berada di El`s *Coffee* Padang.

3) Adanya pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *perceived value* dengan *customer satisfaction* pada El`s *Coffee* Padang. Hal ini berarti konsumen/ pelanggan El`s *Coffee* Padang merasakan bahwa nilai yang telah mereka terima memberikan pengaruh untuk membuat konsumen merasa puas saat berada di El`s *Coffee* Padang.
4) Adanya pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention* pada El`s *Coffee* Padang. Hal ini berarti konsumen/ pelanggan El`s *Coffee* Padang merasakan bahwa kepuasan dari konsumen memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk mengunjungi kembali El`s *Coffee* Padang di masa yang akan datang.

REFERENSI

Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value And Intention To Purchase. *Tourism And Hospitality Research*. Https://Doi.Org/10.1057/Thr.2010.5

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact Of Perceived Price Justice And Satisfaction On Loyalty: The Mediating Effect Of Revisit Intention. *Tourism Review*. Https://Doi.Org/10.1108/TR-02-2018-0025

Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & De Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities And Perceived Value: The Mediating Role Of Brand Experience And Brand Personality. *Psychology And Marketing*. Https://Doi.Org/10.1002/Mar.21279

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact Of Service Quality On Customer Loyalty And Customer Satisfaction In Islamic Banks In The Sultanate Of Oman. *SAGE Open*. Https://Doi.Org/10.1177/2158244020919517

Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept In Marketing: How Customers Perceive The Value Delivered By Firms– A Study Of Customer Perspectives On Supermarkets In Southampton In The United Kingdom. *International Journal Of Marketing Studies*. Https://Doi.Org/10.5539/Ijms.V4n3p68

Ismail, A., Abdullah, M. M., & Parasuraman, B. (2009). Effect Of Service Quality And Perceive Value On Customer Satisfaction. *International Journal Of Management Perspectives*.

Ita Riyanti, N. K., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*.

Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation And The Mediating Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction In Customer Loyalty. *International Journal Of Tourism Cities*. Https://Doi.Org/10.1108/IJTC-09-2017-0044

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Markkotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). Https://Doi.Org/10.1080/08911760903022556eting Management. In *Global Edition*. Https://Doi.Org/10.1080/08911760903022556

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. Air manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1658–1667. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V6i3.20411

Medberg, G. (2016). How Do Customers Perceive Value-In-Use? : Empirical Insights From Bank Service Stores. In *Journal Of Economics And Society*.

Mowen Dan Minor (2002:182). (2002). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Âjawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Murwani Juli, Isharijadi, A. L. S. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Study Pada Klinik Kecantikan V-Chen Medicart Clinic) Aries. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Progam Studi Pendidikan Akuntansi-Fkip Universitas Pgri Madiun*, 1–11.

Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*. Https://Doi.Org/10.24843/Ipta.2016.V04.I02.P01

Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role Of Perceived Smart Tourism Technology Experience For Tourist Satisfaction, Happiness And Revisit Intention. *Sustainability (Switzerland)*.

Https://Doi.Org/10.3390/Su12166592

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*. Https://Doi.Org/10.3390/Su11041113

Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. Https://Doi.Org/10.36636/Dialektika.V5i2.465

Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. Https://Doi.Org/10.1108/13555851011090565

Raza, M., Siddiquei, A., Awan, H., & Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, *4*(8), 788–805.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2019.E02690

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing The Effects Of Perceived Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction. *Management Science Letters*. Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2019.11.001

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *CV Alfabeta*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.3929/Ethz-B-000238666

Tjiptono. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. *Young Consumers*. Https://Doi.Org/10.1108/YC-05-2017-00697

Tjiptono, F. (2012). Product And Price Influence On Cars Purchase Intention In Malaysia. *Research Journal Of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) A Peer-Reviewed Monthly Research Journal*.

Tondo, A. S., Sudarso, A., Pangaribuan, L. V. R., & Hazisma, L. S. (2017). Customer Satisfaction : Through Increased Perceived Value (A Study On The Management Study Program On Private University In The City Of Medan). *International Journal Of Economic Research*.

Wikhamn, W. (2019). Innovation, Sustainable HRM And Customer Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijhm.2018.04.009

Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-Effective Service Excellence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, *46*(1), 59–80. Https://Doi.Org/10.1007/S11747-017-0560-7

Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, And Revisit Intention. In *Journal Of Hospitality And Tourism Research* (Vol. 42, Issue 1). Https://Doi.Org/10.1177/1096348014563396

Yarimoglu, E. K. (2014). A Review On Dimensions Of Service Quality Models. *Journal Of Marketing Management*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. C. N.-H. . . Z. 2013. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mcgraw-Hill Inc.,US.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention. *Journal Of Destination Marketing And Management*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jdmm.2017.06.004