



The effect of perception of value co-creation on customer satisfaction through perceived value and brand equity as moderating factors

Ilham^{1*} dan Abror¹

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

ARTICLE INFO

Received 3 March 2021
Accepted 20 April 2021
Published 30 June 2021

Keywords:

Perceived value; perception value co creation.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perception of value co-creation on customer satisfaction through perceived value and brand equity as a moderating effect on the promise of coffee consumers. This research was conducted on several customers who have visited and consumed the soul promise coffee. The analytical method used is a structural equation model (SEM). Based on the results of data processing that has been found, the results of hypothesis testing found that perception value co creation has a positive effect Perception value of co creation has a positive effect on customer satisfaction with perceived value as a moderating factor in consuming Kopi Janji Jiwa Padang. In the second hypothesis testing stage it was found that Perception of value co creation had a positive effect on customer satisfaction moderated by brand equity in consuming Kopi Janji Jiwa Padang.

DOI:10.24036/mms.xxxxxxxx

ABSTRAK

Kata Kunci:

Nilai yang dirasakan; perception value co creation.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai co-creation terhadap kepuasan pelanggan melalui perceived value dan ekuitas merek sebagai efek moderasi terhadap janji konsumen kopi. Penelitian ini dilakukan pada beberapa pelanggan yang pernah berkunjung dan mengonsumsi kopi soul promise. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM). Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditemukan, hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa nilai persepsi co creation berpengaruh positif. Persepsi nilai *co-creation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan perceived value sebagai faktor pemoderasi dalam mengonsumsi Kopi Janji. Jiwa Padang. Pada tahap pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa Persepsi penciptaan nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh ekuitas merek dalam mengonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.

How to cite: Ilham & Abror . (2021). The effect of perception of value co-creation on customer satisfaction through perceived value and brand equity as moderating factors. *Marketing Management Studies*, 1 (2), 87-102. DOI: <https://doi.org/10.24036/mms.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: e-mail: amilham603@gmail.com

PENDAHULUAN

Masyarakat Kota Padang menyambut baik kebijakan pemerintah daerah tersebut dengan sangat antusias. Hal tersebut terlihat dari banyaknya usaha usaha kecil berskala menengah yang muncul di Kota Padang. Dari berbagai usaha yang dikembangkan, unit usaha kuliner berbasis makanan dan minuman adalah yang paling populer. Menurut Rivai (2019), dari sekian banyak usaha kuliner yang dikembangkan masyarakat, masing masing unit usaha memiliki sejumlah nilai spesifik khususnya dari produk yang mereka jual. Mulai variatifnya unit usaha yang dikembangkan pelaku dunia usaha, membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam membeli merek produk atau jasa yang dibutuhkan. Walaupun demikian bisnis kuliner di Kota Padang memiliki banyak tantangan, salah satunya begitu sulitnya bagi pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang. Kebanyakan unit usaha kuliner yang dikembangkan pelaku usaha rata rata hanya bertahan kurang dari setahun. Melihat fenomena tersebut bagi pelaku dunia usaha harus menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis berbagai jenis usaha kuliner di Kota Padang, pelaku dunia usaha di Kota Padang dalam beberapa waktu yang lalu memperkenalkan merek usaha kuliner baru yaitu Kopi Janji Jiwa. Merek tersebut merupakan unit usaha retail yang telah memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia. Sesuai dengan mereknya Janji Jiwa menawarkan kepada konsumen aneka jenis kopi khas nusantara. Untuk Kota Padang Kopi Janji Jiwa membuka tiga cabang pada lokasi yang berbeda yaitu di Jalan Samudra, Jalan Marapalam Padang serta di Ramayana yang berlokasi di jalan Hangtuah Padang. Kopi Janji Jiwa memiliki menu utama kopi khas nusantara dan berorientasi kepada pelaku pasar dengan segmen remaja dan dewasa. Disamping Kopi Janji Jiwa juga menonjolkan originalitas rasa kopi khas nusantara lengkap dengan atribut penyajiannya. Hal yang menarik lainnya yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa adalah pelayanan yang prima, serta adanya potongan harga yang menarik bagi setiap pelanggan yang berkunjung. Diharapkan melalui keunggulan yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa mereka mampu menarik perhatian masyarakat di Kota Padang sehingga dapat terus terjaga eksistensinya dalam jangka panjang.

Mansilla et al (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sebuah merek. Perasaan senang atau gembira tersebut terbentuk karena segala keinginan atau harapan yang dirasakan sebelum mengkonsumsi produk dapat terealisasi dengan baik. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan menciptakan kesan positif pada merek yang akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan yang sama kembali muncul. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, karena terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi rasa puas konsumen. Menurut Mansilla et al (2019) *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *perception of value co-creation*, *perceived value*, dan *brand equity*. Masing masing variabel dapat mendorong meningkatnya *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan sebuah merek produk tertentu.

Zhang dan He (2014) mendefinisikan *perception of value co-creation*, *perceived* merupakan penilaian yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap perilaku kreatif yang dilakukan oleh perusahaan pada merek produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen akhir. *Co-creation* menunjukan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyempurnakan sebuah merek produk, atau memperkuat pasar konsumen dari sebuah produk. Tindakan *co-creation* akan mendorong meningkatnya nilai produk dalam pandangan konsumen, karena mereka mengharapkan untuk mendapatkan manfaat yang lebih dari produk. Bagi konsumen *co-creation* merupakan jaminan kepuasan bagi konsumen. *Customer satisfaction* juga dapat terbentuk karena adanya *perceived customer value*. Menurut Li dan Zhang (2018) *perceived customer value* menunjukan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk. Ketika merek produk yang digunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen yang mengkonsumsi maka kepuasan dalam diri konsumen akan terbentuk. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *perceived*

customer value berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong konsumen secara berulang menggunakan merek produk yang sama, sehingga nilai *brand equity* dalam diri konsumen relatif kuat. Menurut Torres dan Trribo (2019) *brand equity* menunjukkan pemahaman yang dimiliki konsumen tentang berbagai atribut yang berkaitan dengan merek. *Brand equity* berkaitan dengan *brand awareness*, dan *brand image* (Keller, 2016). *Brand equity* menunjukkan konsistensi seorang konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama, oleh sebab itu *brand equity* juga menggambarkan jaminan kepuasan bagi konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Keterkaitan Variabel Penelitian

Pengaruh *Perception of Value Co-Creation Terhadap Perceived Value*

Dalam literatur pemangku kepentingan (Donaldson & Preston, 1995; Laplume et al., 2008; Verbeke & Tung, 2013), teori manajerial atau kewirausahaan penciptaan nilai yang diusulkan dalam serangkaian publikasi terkenal memandang manajer sebagai memiliki keleluasaan yang cukup untuk menghasilkan nilai bagi banyak pemangku kepentingan melalui inovasi kewirausahaan (Mcvea & Freeman, 2005). Literatur pemangku kepentingan sekarang sangat beragam dan tersebar ke dalam literatur manajemen strategis, pemasaran, dan CSR juga (Henisz & Williamson, 1999). Pendekatan terbaru mengaitkan teori pemangku kepentingan dengan fungsi kesejahteraan utilitarian (Harrison et al., 2010; Jones et al., 2016). Penciptaan nilai terjadi secara otomatis dalam dua pihak yang sepenuhnya sukarela transaksi pertukaran. Penciptaan nilai memiliki arti peningkatan keuntungan bersih. Penciptaan nilai adalah perbaikan Pareto (Jones et al., 2016). Itu penjelasannya adalah bahwa setidaknya satu pihak tidak akan terlibat dalam transaksi sukarela kecuali menerima manfaat bersih, yang didefinisikan sebagai manfaat yang melebihi biaya dari transaksi. Setiap peserta lebih baik dalam hal kesejahteraan, atau utilitas keseluruhan kepuasan, setelah pertukaran dari sebelum pertukaran; dengan demikian, pasangan-bijaksana kesejahteraan tentu lebih baik juga. Manfaat ditentukan oleh masing-masing peserta.

Hasil penelitian Mansilla et al. (2019) *perception co-creation* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hasil tersebut menunjukkan persepsi yang kuat pada nilai yang diberikan prodik setelah dilakukan peningkatan kreatifitas seperti adanya peningkatan mutu, dan rasa dari produk dapat mendorong meningkatnya *perceived value* (González-Mansilla et al., 2019). Shen et al. (2018) menemukan bahwa *perception value core creation* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Pekkarinen et al. (2017) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi yang dirasakan konsumen ketika mengetahui sebuah merek produk telah di diberikan inovasi dalam rangka menyempurnaan maka konsumen akan membeli dan menggunakan merek. Ketika konsumen telah mengkonsumsi merek produk yang mereka beli dan merasakan keinginan yang diharapkan dapat terpenuhi maka *perceived value* yang terbentuk dalam konsumen relatif tinggi, nilai yang dirasakan tersebut akan menciptakan kesan positif yang akan mendorong konsumen kembali menggunakan merek produk yang sama.

Pengaruh *Perception of Value Co-Creation Terhadap Brand Equity*

Hasil penelitian Mansilla et al. (2019) menemukan *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Meningkatnya persepsi konsumen pada sejumlah merek produk yang telah di inovasi mendorong mereka membeli dan menggunakan merek produk tersebut. Shen et al (2018) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Persepsi yang semakin baik terhadap merek produk yang telah disempurnakan dengan adanya kegiatan co-creation mendorong konsumen mencoba membeli dan mengkonsumsi merek produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik maka tindakan yang lebih teratur untuk membeli merek produk yang sama akan terbentuk. Hasil penelitian Alves dan Meinardes (2018) ditemukan bahwa *perception of value co-cooperation* mendorong meningkatnya

keyakinan konsumen pada merek, yang dibuktikan dengan adanya tindakan pembelian dan pengonsumsiannya pada merek produk. Ketika segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen dapat diwujudkan maka tindakan rutin untuk membeli merek akan terbentuk sehingga mendorong menguatnya nilai brand awareness, brand association, dan brand image dalam diri konsumen.

Pengaruh *Perception of Value Co-Creation Terhadap Customer Satisfaction*

Mansilla *et al.* (2019) menemukan bahwa *perceived of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menguatnya nilai persepsi pada merek akibat adanya proses penyempurnaan merek melalui kegiatan co-creation mendorong adanya kesesuaian antara keinginan sebelum dengan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi merek produk tersebut. Rasa puas yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama. Hasil penelitian Torres dan Tribo (2019) ditemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ketika sebuah merek produk secara kreatif mampu diciptakan perusahaan maka harapan yang tinggi dalam diri konsumen untuk memperoleh nilai manfaat yang tinggi dari produk akan meningkat. Shen *et al.* (2018) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh berhasil membuktikan kebenaran teori yang menyatakan semakin tinggi nilai persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen pada sejumlah merek produk yang telah diinovasi tentu menjanjikan nilai kualitas yang lebih baik ketika merek produk tersebut dikonsumsi.

Pengaruh *Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction*

Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam sektor jasa telah sering menjadi objek analisis (González-Mansilla *et al.*, 2019). Dalam literatur pemasaran jasa, dua konsep ini, bersama dengan kualitas layanan yang dirasakan, terdiri dari tiga "gelombang penelitian konseptual" (Cronin *et al.*, 2000). Berbagai proyek penelitian yang membahas konsep di mana hubungan antara kualitas, nilai yang dirasakan dan kepuasan telah memberikan urutan yang paling sering dihipotesiskan. Dalam konteks ini, banyak penulis menganggap nilai menjadi antecedent kepuasan terbaik dan terlengkap (Day & Crask, 2000; McDougall & Levesque, 2000), sebuah kesimpulan yang juga ditransfer ke sektor pariwisata pada umumnya dan industri perhotelan di tertentu. Berbagai penelitian yang dilakukan di bidang ini telah menentukan hal itu nilai yang dirasakan merupakan antecedent untuk kepuasan. Contohnya termasuk (Bojanic, 1996); (Petrick, 2004) dan (González-Mansilla *et al.*, 2019). Menjamin kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi manajer hotel, karena ini adalah salah satu bentuk yang paling umum mengukur dan menilai layanan, terutama dalam hal kepuasan terkait dengan pertemuan khusus di hotel (Radojevic *et al.*, 2015)

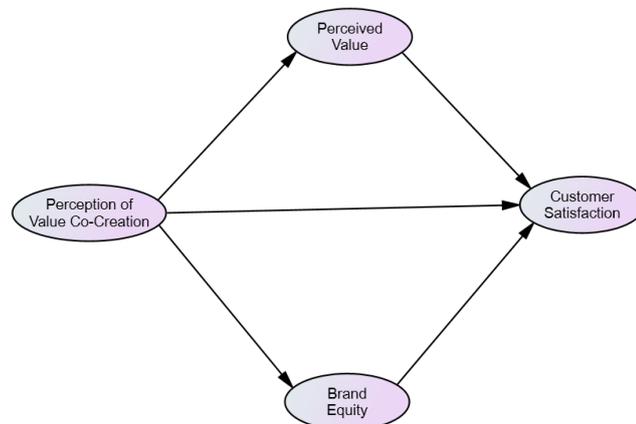
Hasil penelitian Hume dan Mort (2012) ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut terjadi ketika nilai yang diterima pelanggan setelah mengonsumsi sebuah merek produk sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan yang dimiliki. Temuan penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Rind dan Kin (2012) juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan dan mengonsumsi menu yang ditawarkan sebuah restoran. Keshavarz dan Jamshidi (2015) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan maka nilai kepuasan yang pelanggan. Ketika merek produk yang digunakan konsisten memberikan kepuasan bagi pelanggan maka keteraturan dalam membeli sebuah merek ketika kebutuhan yang sama kembali muncul akan terjadi.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian Torres dan Tribo (2019) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam mengkonsumsi produk makanan siap saji. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin pemahaman konsumen pada ekuitas merek mulai dari *brand awareness*, *brand association* dan *brand image* mendorong meningkatnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Kristal et al (2016) yang menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Keadaan tersebut terjadi karena semakin tinggi *brand equity* yang terlihat dari kuatnya nilai *awareness* konsumen pada merek, hingga semakin tinggi *image* atau citra dari sebuah merek, merupakan jaminan bagi konsumen bahwa merek yang akan mereka beli dan konsumsi akan memberikan kepuasan. produk. Alves dan Meinardes (2018) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin kuat pemahaman konsumen pada nilai ekuitas merek akan semakin mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

Model Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti membuat sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani pada tahapan pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kepada uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*
- H₂ *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*
- H₃ *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H₄ *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H₅ *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H₆ *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang moderasi oeh *perceived value*
- H₇ *Perception value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *brand equity*

METODE

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat, yang pelaksanaannya akan berlangsung pada bulan Desember 2019 yang akan datang. Sekaran (2015) menyatakan bahwa populasi merupakan kesatuan atribut yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa yang beralamat di Jalan Niaga Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi menu yang ditawarkan kedai Kopi Janji Jiwa yang beralamat di Jalan Samudra Padang. Dalam rangka mendapatkan sebanyak 180 orang responden maka digunakan metode *purposive sampling*.

Selanjutnya Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel untuk melihat teori berdasarkan kepada pendekatan operasional pada variabel dan objek penelitian, defenisi operasional tersebut terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	Merupakan perasaan gembira dan senang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk	a. Merasa puas pada saat mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa b. Mengkomsumsi Kopi Janji Jiwa adalah keputusan yang bijaksana c. Secara keseluruhan saya berkata keputusan membeli dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa adalah tepat d. Saya merrasa puas karena keinginan dapat terpenuhi pada saat mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Sheng dan Liu (2010)	a. Pengalaman puas mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa b. Mengkomsumsi Kopi Janji Jiwa adalah pilihan yang bijaksana c. Keputusan mengkonsumsi Kopi Janji jiwa adalah tepat d. Merasa puas karena terpenuhinya segala keinginan setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa
<i>Perceived value</i> (Z ₁)	Perasaan yang dirasakan oleh masing masing konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah merek produk dalam bentuk manfaat atau rasa bahagia	a. Functional value b. Emotional Value Shen et al (2018)	a. Menawarkan aneka jenis kopi khas nusantara b. Update menu dan rasa dari kopi c. Menghemat waktu, energy dan pengeluaran a. Design kedai yang menarik dan indah b. Perasaan gembira Mengkonsumsi kopi Janji Jiwa memberikan pelajaran atau pengalaman yang positif c. Mengkonsumsi kopi Janji Jiwa membuat saya sangat bahagia
<i>Brand Equity</i> (Z ₂)	Merupakan kesatuan atribut yang membentuk perilaku konsumen pada sebuah merek produk dalam jangka waktu tertentu	a. <i>Brand Association</i> b. <i>Brand Loyalty</i> c. Shen et al (2018)	a. Mengenali produk Kopi Janji Jiwa dengan baik b. Kopi Janji Jiwa merupakan pilihan utama c. Mengenali simbol logo atau hal lainnya dari Kopi Janji Jiwa dengan cepat d. Mampu mengenali karakteristik kopi Janji Jiwa dengan cepat a. Loyal atau komitmen b. Kopi janji jiwa adalah pilihan utama saya c. Jika tidak mendapatkan Kopi Janji Jiwa saya tidak akan minum kopi

<i>Perception Of Value Co-Creation (X)</i>	Merupakan pandangan atau penilaian yang dirasakan konsumen terhadap proses inovasi dari merek produk dengan tujuan menambah nilai atau manfaat dari sebuah merek produk	a. Participation behavior	a. Mencari informasi tentang Kopi Janji Jiwa
		b. Citizen behavior	b. Kualitas rasa Kopi Janji Jiwa selalu sama
			c. Kopi Janji Jiwa keinginan saya selalu terpenuhi
			d. Merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan
			a. Selalu memberikan ide dan masukan untuk meningkatkan kualitas rasa kopi Janji Jiwa
			b. Memberikan masukan dan saran dalam melayani pelanggan
			c. Merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada orang lain
			d. Memiliki toleransi terhadap kesalahan pelayanan

Alves dan Mainardes (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Umum Responden

Berdasarkan identifikasi data yang disesuaikan dengan tabulasi data diketahui deskriptif umum dari masing masing responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskriptif Umum Responden

Deskriptif Responden	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki – Laki	203	84.58
Perempuan	37	15.42
Umur		
< 25 Tahun	19	7.92
26 – 30 Tahun	117	48.75
31 – 35 Tahun	51	21.25
36 – 40 Tahun	34	14.17
> 40 Tahun	19	7.92
Pendidikan		
SMU / Sederajat	48	20.00
D3 / Diploma	71	29.58
S1	98	40.83
S2	23	9.58
Pekerjaan		
Wiraswasta	57	23.75
Pegawai Negeri Sipil	21	8.75
Pegawai Swasta	32	13.33
Pelajar / Mahasiswa	39	16.25
Guru / Pengajar	9	3.75
Lain Lain	82	34.17
Frekuensi Mengunjungi		
2 Kali	88	36.67
3 Kali	25	10.42
4 Kali	46	19.17
> 5 Kali	81	33.75

Pendapatan		
< Rp 1.000.000	39	16.25
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	21	8.75
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	32	13.33
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	109	45.42
> Rp 4.000.000	39	16.25
Total	240	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan perhitungan distribusi demografis responden diketahui bahwa sebagian besar pelanggan yang berkunjung ke Kedai Kopi Janji Jiwa di dominasi oleh laki laki yaitu berjumlah 203 orang atau 84.58% responden sedangkan sisanya sebanyak 37 orang atau 15.42% responden lainnya adalah konsumen bergender perempuan. Jika diamati dari tingkatan usia, diketahui responden terbanyak berusia antara 26 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 117 orang atau 48.75% responden, sedangkan responden dengan jumlah paling kecil adalah responden yang berusia di bawah 25 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen utama Kedai Kopi Janji Jiwa adalah konsumen laki laki dan berusia remaja hingga dewasa.

Sesuai dengan pengelompokan responden berdasarkan tingkatan pendidikan formal, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan formal setingkat S1 yaitu diakui oleh 98 orang atau 40.83% dari total seluruh responden sedangkan responden yang memiliki tingkatan pendidikan formal setingkat S2 memiliki jumlah atau frekuensi terendah yaitu hanya sebanyak 23 orang atau 9.58% dari total seluruh responden. Selain itu dari hasil tabulasi data juga diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan selain yang disebutkan dalam kuesioner yang diajukan. Pernyataan tersebut diakui oleh 82 orang atau 34.17% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah paling rendah adalah mereka yang beraktifitas rutin sebagai pengajar yaitu hanya sebanyak 9 orang atau 3.75% dari total responden.

Berdasarkan identifikasi data tabulasi yang telah dilakukan diketahui bahwa seluruh responden mengakui pernah berkunjung ke Kedai Kopi Janji Jiwa. Selain itu sebagian besar responden juga mengakui minimal mereka telah berkunjung ke Kedai Kopi Janji Jiwa sebanyak 2 kali. Pernyataan tersebut diakui oleh 88 orang atau 36.67% responden sedangkan responden yang telah mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa sebanyak 3 kali memiliki frekuensi paling rendah yaitu sebanyak 25 orang atau 10.42% dari total seluruh responden. Sesuai dengan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan juga diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.001 sampai dengan Rp 4.000.000 yaitu berjumlah 109 orang atau 45.42% responden sedangkan responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 memiliki jumlah paling kecil yaitu 21 orang atau 8.75% dari total seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian SEM (Structural Equation Model)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengulangan Hasil Pengujian Outer Loading

Item Pernyataan	Brand equity	Customer Satisfaction	Perceived Value	Perception of Value Co Creation
BE1	0.728			
BE2	0.760			
BE3	0.834			
BE5	0.764			
BE6	0.832			
BE7	0.765			
CS1		0.849		
CS2		0.869		
CS3		0.875		

Item Pernyataan	Brand equity	Customer Satisfaction	Perceived Value	Perception of Value Co Creation
CS4		0.740		
PV1			0.895	
PV2			0.871	
PVCC3				0.803
PVCC4				0.848
PVCC5				0.876
PVCC6				0.829
PVCC7				0.842
PVCC8				0.816

Sumber: Data Olahan 2020

Sesuai dengan hasil pengujian outer model kedua terlihat bahwa masing masing item pernyataan yang mendukung setiap variabel penelitian telah memiliki koefisien factor loading diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel di dalam penelitian ini telah didukung oleh item pernyataan yang tepat sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian Construct Reliability dan Validity

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Brand equity	0.873	0.880	0.904	0.611
Customer_Satisfaction	0.853	0.854	0.902	0.697
Perceived_Value	0.718	0.723	0.876	0.780
Perception of_Value Co Creation	0.914	0.915	0.933	0.699

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan table 4 terlihat bahwa variabel seluruh variabel telah memiliki Cronbach's Alpha diatas atau sama dengan 0.70. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil pengujian komposit reliabilitas sebesar juga diatas 0.70 serta nilai average extracted (AVE) diatas 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yang digunakan telah di dukung oleh item pernyataan yang handal, sehingga dapat terus digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Pengujian Determinant Validity

Berdasarkan hasil penglahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Kriteria Fornell Larcker

	Brand equity	Customer Satisfaction	Perceived Value	Perception of_Value Co Creation
Brand equity	0.781			
Customer_Satisfaction	0.476	0.835		
Perceived_Value	0.461	0.715	0.883	
Perception of_Value Co Creation	0.484	0.236	0.265	0.836

Sumber: Data Olahan 2020

Sesuai dengan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai korelasi yang terbentuk untuk masing masing variabel penelitian yang digunakan telah bernilai diatas 0.70 dengan demikian kriteria fornell larcker terpenuhi, atau dapat disimpulkan bahwa penggunaan varuabel *brand equity*, *customer satisfaction*, *perceived value* dan *perception of value co creation* telah didukung oleh item pengukuran yang tepat sehingga masing masing variabel dapat terus digunakan kedalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Pengujian Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 6.

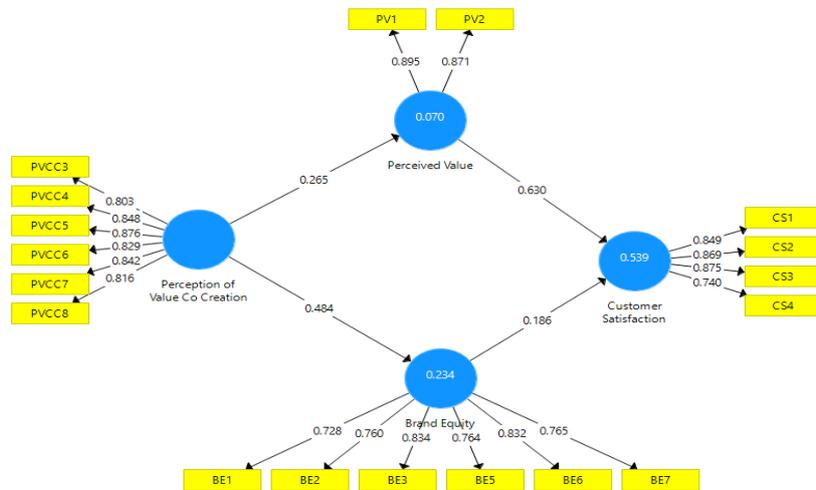
Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
<i>Brand equity</i>	0.234	0.231
<i>Customer_Satisfaction</i>	0.539	0.535
<i>Perceived_Value</i>	0.070	0.067

Sumber: Data Olahan 2020

Jika diamati dari model kerangka struktural yang terbentuk terlihat bahwa kerangka struktural di dalam penelitian ini terdiri dari tiga sub struktur. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh pada sub struktur pertama adalah sebesar 0.234. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *perception of value co creation* mampu mempengaruhi perubahan *brand equity* sebesar 23.40% sedangkan sisanya sebesar 71.60% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum digunakan dalam model penelitian saat ini. Pada sub struktur kedua diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.539, dengan demikian variabel *perceived value*, *perceived value co creation* dan *brand equity* mampu mempengaruhi perubahan *customer satisfaction* sebesar 53.90% sedangkan sisanya sebesar 46.10% lagi dipengaruhi oleh variabel yang belum digunakan dalam model penelitian saat ini. Berbeda halnya dengan model sub struktur ketiga terlihat bahwa variabel *perception of value co creation* hanya mampu mempengaruhi terjadinya perubahan *perceived value* dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa sebesar 7% sedangkan sisanya sebesar 93% lagi dijelaskan oleh variabel lainnya

Gabungan dari tiga model sub struktur yang telah didukung oleh item pernyataan yang tepat dan handal tersebut dapat dibuat kedalam model kerangka struktural gabungan yang fit terlihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 2. Model Struktural

Sesuai dengan gambar model struktural yang diperoleh terlihat bahwa pembentukan model telah memenuhi syarat karena setiap item pernyataan yang membentuk variabel penelitian adalah item pernyataan yang valid dan handal, selain itu kontribusi masing masing sub struktur telah menunjukkan adanya pengaruh dari setiap variabel yang diuji walaupun kontribusi yang terbentuk relatif beragam untuk masing masing sub struktur.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program Smart PLS maka diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	(STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Equity -> Customer Satisfaction</i>	0.186	0.184	0.049	3.790	0.000
<i>Perceived Value -> Customer Satisfaction</i>	0.630	0.631	0.047	13.458	0.000
<i>Perception of Value Co Creation -> Brand Equity</i>	0.484	0.487	0.067	7.237	0.000
<i>Perception of Value Co Creation -> Perceived Value</i>	0.265	0.264	0.073	3.612	0.000
<i>Perception of Value Co Creation -> Perceived Value</i>	0.090	0.089	0.027	3.384	0.001

Sumber: Data Olahan 2020

Sesuai dengan ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung diketahui bahwa variabel *brand equity* memiliki koefisien jalur (path coefficient) bertanda positif sebesar 0.186. Nilai koefisien tersebut secara statistik dibuktikan dengan *P-value* sebesar 0.000. Pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5%. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar 0.000 jauh berada di bawah tingkat kepercayaan 5% maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam berjunjung dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *perception value co creation* berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di Kota Padang. Hasil yang tersebut sejalan dengan temuan dalam penelitian Mansilla et al (2019) *perception co-creation* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dalam mengkonsumsi sebuah produk. Temuan yang sejalan diperoleh oleh Shen et al (2018) menemukan bahwa *perception value core creation* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Hal tersebut ketika perusahaan mencoba menciptakan keunggulan bersaing pada merek, dengan memberikan sedikit inovasi tambahan yang mendorong meningkatnya kualitas produk. Konsumen yang mengetahui informasi tersebut akan memiliki persepsi yang lebih tinggi pada produk, sehingga untuk membuktikan kualitas dari merek yang telah disempurnakan adalah membeli dan menggunakan merek. Pekkarinen et al (2017) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*.

Pada tahapan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) juga terlihat bahwa variabel *perceived value* memiliki besar pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 0.630, yang dibuktikan secara statistik dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam tahapan pengolahan data adalah 0.05. Hasil tersebut menunjukkan nilai *P-value* 0.000 jauh berada dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam berjunjung dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *perception of value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* yang terbentuk dalam diri konsumen Kopi Janji Jiwa Padang. Hasil yang ditemukan sejalan dengan penelitian Mansilla et al (2019) menemukan *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dalam mengkonsumsi sebuah merek produk makanan. Hasil yang sejalan juga diperoleh oleh Shen et al (2018) menemukan bahwa

perception of value co-creation berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Persepsi yang semakin baik terhadap merek produk yang telah disempurnakan dengan adanya kegiatan co-creation mendorong konsumen mencoba membeli dan mengkonsumsi merek produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik maka tindakan yang lebih teratur untuk membeli merek produk yang sama akan terbentuk. Perilaku tersebut juga mendorong konsumen menyadari keberadaan merek (*brand awareness*). Alves dan Meinardes (2018) ditemukan bahwa *perception of value co-creation* mendorong meningkatnya keyakinan konsumen pada merek, yang dibuktikan dengan adanya tindakan pembelian dan pengonsumsiannya pada merek produk.

Pada tahapan pengujian statistik juga terlihat *perception of value co creation* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap *brand equity*. Hal tersebut dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.484 yang juga dibuktikan secara statistik dengan *P-value* sebesar 0.000. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam tahapan pengolahan data adalah 0.05. Hasil tersebut menunjukkan nilai *P-value* 0.000 jauh berada dibawah tingkat kepercayaan 0.05. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan variabel *perception value of co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dalam mengunjungi dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di Kota Padang

Sesuai hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *perception of value co creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Kopi Janji Jiwa Padang. Hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis ketiga tidak sejalan dengan sejumlah hasil penelitian seperti hasil penelitian Mansilla et al (2019) menemukan bahwa *perceived of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang bertolak belakang juga diperoleh oleh Torres dan Tribo (2019) ditemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Shen et al (2018) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh berhasil membuktikan kebenaran teori yang menyatakan semakin tinggi nilai persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen pada sejumlah merek produk yang telah di inovasi tentu menjanjikan nilai kualitas yang lebih baik ketika merek produk tersebut dikonsumsi. Ketika konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi merek, mereka merasakan segala keinginan atau harapan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk nilai atau manfaat yang dirasakan menunjukkan konsumen tersebut telah merasakan kepuasan

Pada tahapan pengujian statistik terlihat bahwa variabel *perception value co creation* memiliki pengaruh yang relatif lemah dengan *customer satisfaction*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.265. Nilai koefisien tersebut diperkuat dengan *P-value* sebesar 0.000. Nilai yang dihasilkan tersebut telah berada diatas tingkat kepercayaan 0.05. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *perception of value co creation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam mengunjungi dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keempat sejalan dengan hasil penelitian Hume dan Mort (2012) ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Rind dan Kin (2012) juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan dan mengkonsumsi menu yang ditawarkan sebuah restoran. Selain itu hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Keshavarz dan Jamshidi (2015) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan maka nilai kepuasan yang pelanggan rasakan akan semakin tinggi.

Pada tahapan pengujian statistik juga terlihat bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif yang relatif lemah terhadap *customer satisfaction*. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0.090. Besarnya pengaruh tersebut dibuktikan secara statistik dengan nilai *P-value* sebesar 0.001. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam proses pengolahan data adalah 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *P-value* jauh berada dibawah tingkat kesalahan 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen dalam mengunjungi dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Torres dan Tribo (2019) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam mengkonsumsi produk makanan siap saji.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 8

Tabel 8. Hasil Pengujian Total Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Perception of Value Co Creation -> Brand equity -> Customer Satisfaction	0.090	0.089	0.027	3.384	0.001
Perception of Value Co Creation -> Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.167	0.166	0.046	3.598	0.000

Sumber: Data Olahan 2020

Sesuai dengan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) diketahui bahwa variabel *perception of value co creation* memiliki besarnya pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *brand equity* sebagai pemoderasi sebesar 0.090. Pengaruh tidak langsung yang terbentuk lebih kecil dari pengaruh langsung yang terjadi antara masing masing variabel. Pengaruh tidak langsung yang terbentuk di buktikan secara statistik dengan nilai *P-value* besar 0.001. Proses pengujian data secara statistik dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan demikian terlihat bahwa nilai *P-value* 0.022 jauh berada dibawah tingkat kesalahan 0.05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *perception of value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *brand equity* sebagai pemoderasi dalam mengunjungi dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa *perception value of co creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai pemoderasi dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang. Hasil yang di dapatkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansilla et al (2019) menemukan bahwa *perceived of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Disamping itu *perceived value* yang dirasakan akan membentuk tindakan berulang dalam menggunakan sebuah merek juga merupakan jaminan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek. Torres dan Tribo (2019) ditemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* setelah dimoderasi oleh nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen. Shen et al (2018) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, selain itu manfaat yang dirasakan konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan yang mereka rasakan dalam mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu.

Sesuai dengan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) diketahui bahwa variabel *perception of value co creation* memiliki besarnya pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai pemoderasi sebesar 0.167. Pengaruh tidak langsung yang terbentuk lebih kecil dari pengaruh langsung yang terjadi antara masing masing variabel. Pengaruh tidak langsung yang terbentuk di buktikan secara statistik dengan nilai *P-value* besar 0.003. Proses pengujian data secara statistik dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan demikian terlihat bahwa nilai *P-*

value 0.022 jauh berada dibawah tingkat kesalahan 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *perception of value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai pemoderasi dalam mengunjungi dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa *perception of value co creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansilla *et al.* (2019) menemukan bahwa *perceived of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Disamping itu *brand equity* yang terbentuk akibat tindakan berulang dalam menggunakan sebuah merek juga merupakan jaminan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek. Torres dan Tribo (2019) ditemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* setelah dimoderasi oleh *brand equity*. Shen *et al.* (2018) menemukan bahwa *perception of value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

KESIMPULAN

Berdasarkan kepada uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu: *Perception value co creation* berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa di Kota Padang, *perception of value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* yang terbentuk dalam diri konsumen Kopi Janji Jiwa Padang, *perception of value co creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Kopi Janji Jiwa Padang, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Kopi Janji Jiwa Padang, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang, *perception value of co creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai pemoderasi dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang, *perception of value co creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *brand equity* dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Padang

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti tertarik mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi: Bagi pengelola Kopi Janji Jiwa diharapkan terus meningkatkan aktifitas *perception of value co creation* untuk mendorong penyempurnaan citra rasa dari kopi, sehingga mampu selalu menjaga nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat mengkonsumsi kopi sehingga lebih meningkatkan kepuasan mereka, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar kepuasan mereka dalam berkunjung dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa Semakin kuat dimasa mendatang.

REFERENSI

- Alves Helena dan, Mainardes Emerson Wagner. 2017., Self-Efficacy, Trust, And Perceived Benefits in The Co-Creation of Value by Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.45 Issue: 11, pp.1159-1180.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. https://doi.org/10.1300/J150v04n01_02
- Boxer and G. Rekettye. 2012. The Influence of Perceived Emotional Intelligence on The Perceived Service Value and Customer Loyalty. *Acta Oeconomic*, Vol. 60, No. 3 (September 2010), pp. 275-293.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*.

- [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). THE STAKEHOLDER THEORY OF THE CORPORATION: CONCEPTS, EVIDENCE, AND IMPLICATIONS. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- García Salvador del Barrio dan Peña M a Belén Prados. 2019. Do brand Authenticity and Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The case Of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing & Management*
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Ghozali Imam. 2016. *Analisis SEM dengan Menggunakan Smart PLS 4.0* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harrison, J. S., Bosse, D. A., & Phillips, R. A. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.801>
- Henisz, W. J., & Williamson, O. Y. (1999). Comparative Economic Organization-within and Between Countries. *Business and Politics*. <https://doi.org/10.1515/bap.1999.1.3.261>
- Ho-Soon, Kim Min-Seong Kim Dong Hun Lee. 2016. The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer satisfaction and Brand loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *In Advances in Hospitality and Leisure*.
- James H. McAlexander, Stephen K. Kim and Scott D. Roberts. 2013. Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11, No. 4 (Fall, 2003), pp. 1-11*
- Jones, T. M., Donaldson, T., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Leana, C. R., Mahoney, J. T., & Pearce, J. L. (2016). Management Theory and Social Welfare: Contributions and Challenges. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0012>
- Khodadad Sayed Hamid Hosseini, Leila Behboudi. 2017. Brand Trust and Image: Effects on Customer Satisfaction", *International Journal Of Health Care Quality Assurance*. Volume. 30 Issue: 7, pp.580-590, <https://doi.org/10.1108/IJHCOA-04-2016-0054>,
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 19E*. Prentice-Hall. Person.
- Konuk Faruk Anıl. 2019. The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services Issue 71*.
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *In Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/0149206308324322>
- Lin Jialing (Catherine). 2018. Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China. *Faculty of Business and Law Swinburne University of Technology*. Melbourne, Australia.
- Mansillaa Óscar González, Gloria Berenguer-Contríb, Antoni Serra-Cantalopsc. 2019. The impact Of Value Co-Creation on Hotel Brand equity And Customer satisfaction. *Tourism Management Issue 75 Number 12*.
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mcvea, J. F., & Freeman, R. E. (2005). A names-and-faces approach to stakeholder management how focusing on stakeholders as individuals can bring ethics and entrepreneurial strategy together. *In Journal of Management Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/1056492604270799>
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287504265509>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence

- customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Schifman Freddy dan Kanuk. 2011. *Consumer Behavior Third Editions*. McGraw-Hill, Irwin,
- Shen Han, Xinge Li, Yangfan Zhang. 2017, A Study on *Brand equity* of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Published online: 13 Nov 2018; 111-130
- Sheng Tianxiang, dan Liu Chunlin, 2017. An Empirical Study on The Effect Of E-Service Quality on Online *Customer satisfaction* And Loyalty. *Business Review International*, Vol. 1 Issue: 3, pp.273-283
- Simon Daniel H., Miguel I. Gómez, Edward W. McLaughlin and Dick R. Wittink. 2009. Attitudes, Customer Satisfaction, and Sales Performance: *Assessing the Linkages in US Grocery Stores*. Voume 30 No 1 Page 27 – 41
- Tan Teck Ming, Jari Salob, Jouni Juntunen, Ashish Kumarc. 2018. A Comparative Study of Creation of Self-Brand Connection Amongst Wellliked, New, And Unfavorable Brands. *Journal of Business Research* 92 (2018) 71–8
- Verbeke, A., & Tung, V. (2013). The Future of Stakeholder Management Theory: A Temporal Perspective. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1276-8>
- Zhang Hong, Liang Zhao dan Sumeet Gupta. 2018. The Role of *Online Product Recommendations* on Customer Dcision Making and Loyalty in Social *Shopping Communities*. *International Journal of Information Management* Issue 38 Page 150 – 166.
- Zhang Jing dan He Yong.2013. Key Dimensions of Brand Value Co-Creation and Its Impacts Upon Customer Perception and Brand Performance. *International* Vol. 5 No. 1, 2014 pp. 43-69