



PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GERAJ KOPI

Md Tiara Dewi Sukma¹ Ni Wayan Sri Suprapti²

Article history:

Submitted: 22 Juni 2024

Revised: 10 Juli 2024

Accepted: 11 Juli 2024

Keywords:

Hedonic shopping value;

Satisfaction;

Customer loyalty;

Kata Kunci:

Hedonic shopping value;

Kepuasan;

Loyalitas pelanggan;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

tiara24.dewi@gmail.com

Abstract

Coffee shop business prospects arise from the occurrence of customers frequent coffee shops. In Denpasar, Starbucks is a well-known coffee establishment with a large following. Customers return to Starbucks locations in Denpasar because they enjoy their shopping experience there. This study's primary goal is to examine and clarify the connection between hedonic shopping value, customer loyalty and satisfaction as a mediator. One hundred thirty people filled out the survey. After the data was collected using questionnaires, the hypotheses were evaluated with the use of the Sobel Test and Path Analysis. The results of analysis indicate that 1) hedonic shopping value has a positive and significant effect on customer loyalty, 2) hedonic shopping value has a positive and significant effect on satisfaction, 3) satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, 4) satisfaction mediates the effect of hedonic shopping value on customer loyalty. This research that can be used as a reference regarding the relationship between hedonic shopping value, satisfaction, and customer loyalty, and can be used by Starbucks management to consider hedonic shopping value and satisfaction in order to enhance customer loyalty.

Abstrak

Prospek bisnis kedai kopi muncul sebagai akibat dari kebiasaan mengunjungi kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang paling terkenal dan populer di Kota Denpasar adalah Starbucks. Pelanggan kembali ke kedai Starbucks di Kota Denpasar karena memiliki suasana hati yang menyenangkan ketika berbelanja di sana. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara *hedonic shopping value*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan sebagai mediator. Terdapat 130 partisipan dalam penelitian ini. Sebagai permulaan, dilakukan survei untuk mengumpulkan informasi; selanjutnya, menggunakan Analisis Jalur dan Uji Sobel untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 3) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) kepuasan mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai hubungan antara *hedonic shopping value*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan acuan bagi manajemen Gerai Starbucks guna mempertimbangkan *hedonic shopping value* dan kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

PENDAHULUAN

Munculnya peluang usaha gerai kopi menyebabkan adanya persaingan ketat antar usaha tersebut. Gerai Starbucks merupakan salah satu gerai kopi yang cukup ternama dan tersebar luas di Kota Denpasar. Meskipun menu yang ditawarkan oleh perusahaan Starbucks memiliki kisaran harga yang cukup mahal, namun Starbucks tetap mampu membuktikan bahwa usahanya dapat memikat pasar terutama pada kalangan eksekutif muda (Pradana *et al.*, 2021). Pengunjung Starbucks dapat berasal dari konsumen yang baru pertama kali berbelanja atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan kopi merek tersebut. Pelanggan yang sudah sering berbelanja di gerai Starbucks ini merupakan pelanggan yang loyal. Salah dua faktor yang dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan ialah kepuasan pelanggan dan *hedonic shopping value* (El-Adly, 2019).

Penelitian ini didasarkan pada *expectation disconfirmation theory*. *Expectation disconfirmation theory* merupakan perbandingan harapan sebelum dengan sesudah pembelian yang dirasakan oleh konsumen yang mengakibatkan terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan (Sumarwan, 2003:223). Berdasarkan teori ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dengan meningkatkan kinerja produk yang dirasakan atau mengurangi ekspektasi (Huang, 2015). Peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual akan mengakibatkan meningkatnya penjualan pada suatu perusahaan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk atau merek dikarenakan adanya rasa menyukai (*favorable*) terhadap produk atau merek tersebut (Husna & Lubis, 2019). Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai perilaku yang berniat melakukan pembelian kembali atas suatu produk tertentu di masa mendatang.

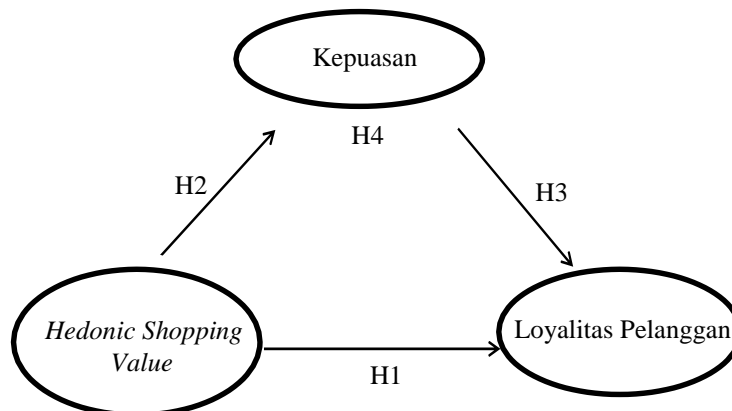
Pelanggan yang berkunjung ke Starbucks bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi saja, namun juga untuk memenuhi emosi pelanggan yaitu rasa senang dan nyaman yang diberikan oleh Gerai Starbucks (Sitepu & Christina, 2020). Hal ini sering kali menghasilkan situasi di mana pelanggan mengalami kesenangan hedonis, yang juga dikenal sebagai *hedonic shopping value*. Pembelian hedonis didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan semata-mata untuk kenyamanan dan kesenangan pribadi (Prasetyo *et al.*, 2016). Menurut Vinerean *et al.* (2014), loyalitas pelanggan meningkat ketika pelanggan merasakan nilai belanja hedonis. Susanti *et al.* (2021), Widanti *et al.* (2019), dan (Sari & Maftukhah, 2019) menemukan bahwa *hedonic shopping value* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh *hedonic shopping value*, sesuai dengan penelitian Kussudyarsana & Indraswari, (2022), Kusmarini *et al.* (2020), Utama *et al.* (2022), dan Ardane *et al.* (2021).

Berbagai temuan penelitian yang belum konsisten mengenai pengaruh *hedonic shopping value* terhadap loyalitas pelanggan memerlukan adanya variabel mediasi yang dalam penelitian ini ditambahkan dengan variabel kepuasan. Kepuasan dapat menjadi tolak ukur dalam melihat loyalitas pelanggan pasca pembelian produk. *Hedonic shopping value* merupakan pengalaman berbelanja yang menyebabkan adanya penilaian emosional yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan puas setelah melakukan pembelian suatu produk, maka pelanggan akan memiliki *hedonic shopping value* dalam berbelanja yang dapat dijadikan ukuran untuk keputusan membeli selanjutnya (Taruli & Palumian, 2022). Nilai belanja hedonis memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap kepuasan, menurut Samirna & Zuhra (2016). Studi oleh Swari & Giantari (2017), Zainurrafiqi *et al.* (2021), dan Nitasari & Suasana (2021) juga memberikan dukungan terhadap penelitian ini.

Kepuasan pelanggan diperlukan untuk memengaruhi emosional pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan loyal (Wijaya *et al.*, 2020). Yogaswara & Pramudana (2022) mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Zhou *et al.* (2019) mengatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, studi oleh Babin *et al.* (2019), Ismadi (2022), dan Harris & Soenhadji (2022) menguatkan temuan serupa.

Menurut Widanti *et al.* (2019), loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan nilai kenikmatan produk. Kepuasan yang memediasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* (Swari & Giantari, 2017). Kepuasan memediasi hubungan antara nilai pembelian hedonis dan loyalitas konsumen, menurut penelitian Mehmood dan Hanaysha (2015). Sari dan Maftukhah (2019), Husna dan Lubis (2019), dan Ruslim *et al.* (2023) semuanya menemukan hasil yang mendukung temuan ini.

Menguji dan menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian ini, yang didasarkan pada tinjauan literatur dan hasil penelitian sebelumnya, ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hipotesis penelitian yang didasari pada latar belakang serta penelitian sebelumnya mengenai *hedonic shopping value*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, yaitu:

H₁: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H₃: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: Kepuasan mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan memediasi hubungan antara *hedonic shopping value* dan loyalitas terhadap kedai kopi. Sebuah kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Sampel penelitian diteliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan *nonprobability sampling* digunakan untuk mengidentifikasi sampel penelitian. Sampel penelitian ini mencakup 130 orang yang merupakan pelanggan tetap di Starbucks Kota Denpasar. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Setiap jenis variabel dari instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jenis Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Jenis Variabel	Nama Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber
Bebas	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang ketika berbelanja 2. <i>Relaxation shopping</i> 3. <i>Value shopping</i> 4. <i>Idea shopping</i> 5. <i>Adventure/explore shopping</i> 	(Pasaribu & Dewi, 2015); & (Taruli & Palumian, 2022)
Mediasi	Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas ketika berbelanja. 2. Terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. 3. Terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suasana gerai yang ditawarkan. 4. Keputusan yang tepat untuk berbelanja di Gerai Starbucks. 	(Hasan <i>et al.</i> , 2020); (Tjipto, 2019); & (Savitri dan Wardana, 2018)
Terikat	Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk membeli ulang. 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Menolak untuk beralih pada produk lain. 4. Mengatakan hal positif. 	(Arifin <i>et al.</i> , 2019) & (Swari dan Giantari, 2017)

Sumber: Data Penelitian, 2024

Seluruh indikator penelitian dievaluasi dengan menggunakan skala likert lima poin. Setiap variabel ditunjukkan oleh kuesioner. "Sangat setuju" dan "Sangat tidak setuju" merupakan dua nilai ekstrem dari skala lima poin. Sebelum dikirimkan kepada seluruh responden, kuesioner diberikan kepada 30 orang yang bukan merupakan bagian dari sampel penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Tabel 2 dan Tabel 3 masing-masing menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	Kesenangan berbelanja (x_1)	0,940	Valid
	Suasana hati positif (x_2)	0,930	Valid
	Promosi menarik (x_3)	0,980	Valid
	Pilihan menu baru (x_4)	0,960	Valid
	Menikmati menu (x_5)	0,980	Valid
Kepuasan (M)	Merasa puas (m_1)	0,910	Valid
	Menu yang nikmat (m_2)	0,910	Valid
	Suasana gerai menyenangkan (m_3)	0,880	Valid
	Memenuhi kebutuhan (m_4)	0,900	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Sering berkunjung gerai (y_1)	0,910	Valid
	Selalu milih gerai (y_2)	0,890	Valid
	Mengatakan hal-hal positif (y_3)	0,890	Valid
	Merekomendasikan kepada orang (y_4)	0,900	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Alat analisis dianggap sah jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar atau sama dengan 0,300. Instrumen dapat dianggap sah karena ketiga indikasi tersebut lebih tinggi dari 0,300. Tabel 2 menampilkan hasil uji korelasi pearson.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	0,830	Reliabel
Kepuasan (M)	0,840	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,840	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2024

Instrumen penelitian yang dapat digunakan ialah instrumen yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60. Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator-indikator dari ketiga variabel tersebut telah mencapai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 130 pelanggan Starbucks di Kota Denpasar mengisi kuesioner penelitian, jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa responden penelitian lebih banyak didominasi oleh perempuan dibanding dengan laki-laki. Berdasarkan dari usianya, responden penelitian didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 21-25 tahun, disusul oleh rentang usia 26-30 tahun, rentang usia 16-20 tahun, dan rentang usia lebih dari 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan Gerai Starbucks yang paling sering dikunjungi, responden penelitian lebih banyak berkunjung ke Gerai Starbucks Sudirman.

Tabel 4.
Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	57	43,800
		Perempuan	73	56,200
Jumlah			130	100
2	Usia	16-20 tahun	25	19,200
		21-25 tahun	59	45,400
		26-30 tahun	44	33,900
		31-35 tahun	2	1,500
Jumlah			130	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	60,800
		Pegawai Swasta	47	36,100
		Wiraswasta	4	3,100
Jumlah			130	100
4	Gerai Starbucks yang sering dikunjungi	Mall Level 21	25	19,200
		Sudirman	57	43,900
		Teuku Umar Barat	13	10
		Griya Santrian	7	5,400
		Gatsu tengah	12	9,200
		Plaza Renon	9	6,900
		United Diversity	3	2,300
		Living World	4	3,100
Jumlah			130	100

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan kuesioner diperoleh melalui analisis statistik deskriptif dari data yang telah diolah. Pada akhirnya, didapatkan gambaran tentang jawaban responden terhadap setiap variabel. Digunakannya kriteria tertentu untuk mengklasifikasikan jawaban responden

ke dalam suatu skala pengukuran. Pedoman untuk menentukan skala pengukuran antar kelas ialah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,800.$$

Berdasarkan rumus interval kelas, maka diperoleh pengelompokan jawaban responden penelitian terhadap variabel penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Pengelompokan Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Skala Pengukuran	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Kepuasan	Loyalitas pelanggan
1,000 – 1,790	Sangat Lemah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,800 – 2,590	Lemah	Rendah	Rendah
2,600 – 3,390	Cukup Kuat	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
3,400 – 4,190	Kuat	Tinggi	Tinggi
4,200 – 5,000	Sangat Kuat	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Berdasarkan kategorisasi pada Tabel 5, Tabel 6 menampilkan skor rata-rata responden untuk setiap variabel penelitian dan indikasinya.

Kategori kuat menunjukkan skor rata-rata variabel *hedonic shopping value*, yaitu 3,59. "Suasana yang dirasakan ketika berbelanja di gerai Starbucks sangat menyenangkan" memiliki nilai terendah dari lima indikator, sementara "Berbelanja di gerai Starbucks dapat mengubah suasana hati saya menjadi positif" memiliki nilai tertinggi.

Variabel kepuasan menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,41 dengan kategori tinggi. Di antara keempat indikator, skor terendah dicapai oleh indikator "Gerai Starbucks menawarkan menu yang nikmat untuk dinikmati" sedangkan skor tertinggi dicapai oleh indikator "Saya merasa puas setelah menikmati menu-menu yang ditawarkan oleh Gerai Starbucks".

Variabel loyalitas pelanggan memiliki skor rata-rata 3,60 dalam kategori tinggi. Di antara keempat indikator, skor terendah dicapai oleh indikator "Ketika ingin minum kopi atau sejenisnya, saya akan selalu memilih Gerai Starbucks" sedangkan skor tertinggi dicapai oleh indikator "Saya akan sering sekali mengunjungi Gerai Starbucks".

Tabel 6.
Rata-rata Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

No.	Pernyataan	Skor Rata-Rata	Keterangan
Variabel hedonic shopping value			
1.	Suasana yang dirasakan ketika berbelanja di Gerai Starbucks sangat menyenangkan.	3,350	Cukup Kuat
2.	Berbelanja di Gerai Starbucks dapat merubah suasana hati saya menjadi positif.	3,760	Kuat
3.	Promosi yang ditawarkan oleh Gerai Starbucks sangat menarik untuk dicoba.	3,630	Kuat
4.	Gerai Starbucks menawarkan banyak pilihan menu baru.	3,580	Kuat
5.	Saya sangat menikmati menu-menu yang ditawarkan oleh Gerai Starbucks.	3,630	Kuat
Total skor rata-rata		3,590	Kuat
Variabel kepuasan			
1.	Saya merasa puas setelah menikmati menu-menu yang ditawarkan oleh Gerai Starbucks.	3,530	Tinggi
2.	Gerai Starbucks menawarkan menu yang nikmat untuk dinikmati.	3,310	Cukup Tinggi
3.	Gerai Starbucks menawarkan suasana gerai yang menyenangkan.	3,440	Tinggi
4.	Saya merasa berbelanja di Gerai Starbucks mampu memenuhi kebutuhan saya.	3,390	Cukup Tinggi
Total skor rata-rata		3,410	Tinggi
Variabel loyalitas pelanggan			
1.	Saya akan sering mengunjungi Gerai Starbucks.	3,700	Tinggi
2.	Ketika ingin minum kopi atau sejenisnya, saya akan selalu memilih Gerai Starbucks.	3,470	Tinggi
3.	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Gerai Starbucks ketika seseorang menanyakan tentang gerai kopi yang menyenangkan.	3,570	Tinggi
4.	Saya senantiasa merekomendasikan kepada orang lain bahwa Gerai Starbucks merupakan gerai kopi yang menyenangkan.	3,660	Tinggi
Total skor rata-rata		3,600	Tinggi

Sumber: Data Penelitian, 2024

Setelah mendapatkan hasil penelitian terhadap masing-masing variabel, maka untuk selanjutnya dilakukan pengujian hubungan antar variabel menggunakan Uji Analisis Jalur dan Uji Sobel.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.090	.810		7.510	.000
Hedonic Shopping Value	.420	.040	.650	9.780	.000
R ² = 0,420		F Statistik = 95,800		Sig F = 0,000	

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 7 dapat ditulis persamaan sub-struktural 1 sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,650X + e_1 \dots \dots \dots (2)$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.710	1.000		1.700	.090
Hedonic Shopping Value	.290	.050	.370	4.960	.000
Kepuasan	.540	.090	.450	5.970	.000
R ² = 0,570		F Statistik = 86.610		Sig F = 0,000	

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8 maka dapat ditulis persamaan sub-struktural 2 sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (3)$$

$$Y = 0,370 X + 0,450 M + e_2 \dots\dots\dots (4)$$

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	Unstandardized Residual
N	130
Kolmogorov-Smirnov	0,050
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Penelitian, 2024

Nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah 0,05. Tabel 9 memiliki nilai Sig(2-tailed), yaitu 0,20. Model 1 dari persamaan regresi mengikuti distribusi yang terdistribusi secara normal, karena nilai Sig (2-tailed) 0,20 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	Unstandardized Residual
N	130
Kolmogorov-Smirnov	0,090
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,060

Sumber: Data Penelitian, 2024

Nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah 0,09. Tabel 10 menampilkan nilai sig (2-tailed), yaitu 0,06. Karena Sig (2-tailed) 0,06 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model 2 dari persamaan regresi tersebut mengikuti distribusi yang berdistribusi normal.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Value	0,570	1,740
Kepuasan	0,570	1,740

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 11 menunjukkan *hedonic shopping value* dan nilai kepuasan, dengan nilai *tolerance* sebesar 0,57 dan VIF sebesar 1,74. Model persamaan regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas karena nilai *tolerance* variabel *hedonic shopping value* dan kepuasan melebihi 10% dan nilai VIF berada di bawah 10.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.820	.500		5.640	.000
<i>Hedonic Shopping Value</i>	-.040	.020	-.130	-1.480	.140

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi variabel *hedonic shopping value* sebesar 0,14 lebih besar dari 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap absolut residual. Heteroskedastisitas pada model persamaan 1 tidak terjadi pada kasus ini.

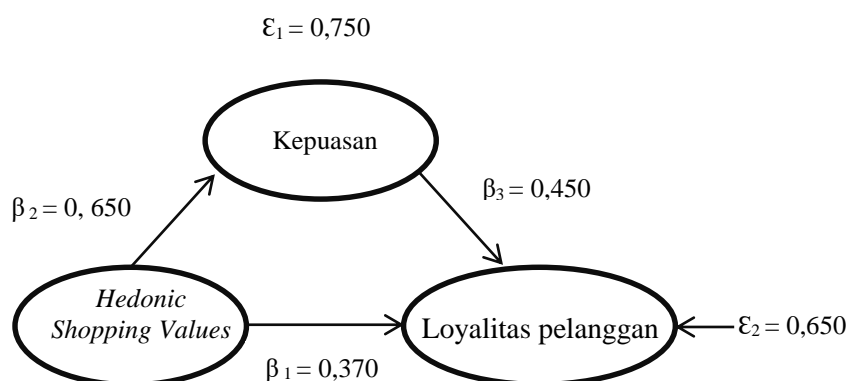
Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.170	.680		3.190	.000
<i>Hedonic Shopping Value</i>	.010	.040	.040	.340	.730
Kepuasan	-.020	.060	-.050	-.460	.640

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 13, variabel *hedonic shopping value* dan kepuasan secara signifikan lebih tinggi dari ambang batas 0,05, dengan nilai 0,73 dan 0,64. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor independen tidak memiliki dampak terhadap absolut residual. Oleh karena itu, model persamaan 2 bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Dengan melihat koefisien F pada Tabel 8, dapat dilakukan uji kelayakan model setelah melakukan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Model penelitian dapat dikatakan layak karena nilai koefisien F mendekati 0,00 dengan tingkat signifikansi 0,00. Variabel-variabel dalam model penelitian ini saling terkait, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Diagram Jalur

Sumber: Data Penelitian, 2024

Langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis, dengan memperhatikan kembali hasil olah data pada Tabel 7 dan Tabel 8. Data tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut.

H₁ dapat diterima karena variabel *hedonic shopping value* secara positif dan signifikan memengaruhi variabel loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis pertama yang menguji dampak X terhadap Y menghasilkan temuan yang signifikan secara statistik. Menurut penelitian sebelumnya oleh Swari & Giantari (2017), *hedonic shopping value* memiliki dampak yang besar terhadap oyalitas pelanggan, dan temuan penelitian ini mendukung temuan tersebut.

Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen M, menghasilkan data yang signifikan, dan H₁ diterima karena nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*. Artinya, ketika nilai kepuasan naik, maka belanja hedonis akan naik. Asumsi bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Samirna & Zuhra (2016).

Hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh dari variabel M terhadap variabel Y, memberikan hasil yang positif dan signifikan. Nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ mendukung penerimaan H₁, yang berarti bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan langsung antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang loyal, menurut penelitian yang dilakukan oleh Yogaswara dan Pramudana (2022). Zhou *et al.* (2019) mengkonfirmasi apa yang telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yaitu konsumen yang loyal lebih cenderung akan puas dengan pembelian dari suatu produk/merek.

Uji Sobel digunakan untuk menguji variabel mediasi. Variabel mediasi secara signifikan memediasi hubungan antara variabel dependen dan independen jika nilai *Z-score* lebih dari 1,96 (pada tingkat kepercayaan 95%). Berikut adalah hasil perhitungan variabel mediasi.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$$

Keterangan:

$$a = 0,650$$

$$b = 0,450$$

$$S_a = 0,040$$

$$S_b = 0,090$$

$$Z = \frac{0,650 \times 0,450}{\sqrt{0,450^2 0,040^2 + 0,650^2 0,090^2 + 0,040^2 0,090^2}}$$

$$Z = 4,750$$

Nilai hedonis dari sebuah transaksi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan semuanya memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik. Nilai *Z-score* untuk variabel kepuasan sebagai mediator adalah 4,75 ketika uji Sobel digunakan. Nilai *Z-score* yang lebih tinggi dari 1,96 mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat antara *hedonic shopping value* dan loyalitas pelanggan. *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Diperlukannya kepuasan digunakan untuk memediasi hubungan antara *hedonic shopping value* dan loyalitas pelanggan, menurut data ini. Temuan penelitian ini didukung oleh Yusnara & Soepatini (2023), yang menemukan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *hedonic shopping value* dan loyalitas pelanggan.

Tabel 14.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Hedonic Shopping Value* (X),
Kepuasan (M), Loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Kepuasan</i> (M) ($b_1 \times b_3$)	Pengaruh Total
X-Y	0,370	0,170	0,820
X-M	0,650	-	0,650
M-Y	0,450	-	0,450

Sumber: Data Penelitian, 2024

Implikasi teoretis penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai hubungan antara *hedonic shopping value*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan. Relevansi praktis dari penelitian ini yaitu loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *hedonic shopping value* dan kepuasan. Oleh karena itu, manajemen gerai Starbucks dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi ketika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *hedonic shopping value* dan kepuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian *hedonic shopping value* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Starbucks di Kota Denpasar meningkat seiring dengan meningkatnya *hedonic shopping value*. Pelanggan Starbucks Kota Denpasar dengan *hedonic shopping value* yang tinggi lebih cenderung puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Semakin puas konsumen di Starbucks Kota Denpasar, semakin loyal mereka terhadap merek Starbucks, hal tersebut didukung dengan adanya korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Starbucks di Kota Denpasar dapat meningkatkan dampak nilai pembelian hedonis terhadap loyalitas pelanggan, karena kepuasan bertindak sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan nilai pembelian hedonis.

Peneliti menyarankan agar manager Starbucks Kota Denpasar dapat membuat gerai mereka lebih menarik dengan mendekor ruangan agar lebih nyaman di mana pelanggan dapat bersantai, bekerja, belajar, atau bertemu dengan rekan kerja. Mereka juga dapat mempertimbangkan penambahan *secret recipe* dan menu eksklusif lainnya, meningkatkan kualitas produk mereka dan menyesuaikan menu mereka dengan selera pelanggan. Selain itu, mereka juga perlu memperbaharui menu yang mereka jual dengan kebutuhan pelanggan, menawarkan *member loyalty* untuk meningkatkan loyalitas, dan memberikan layanan yang nyaman dan ramah untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih menyenangkan. Untuk memperluas cakupan variabel, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Ardane, W. D., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti Maharani, B. (2021). The Effect Of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty Through Satisfaction in Shopee's E-Commerce (Case Study on Students of The Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Arifin, R., Rachma, N., & Slamet, A., (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak. *E-Jurnal Manajemen Prodi Manajemen*. 8(10), 1-16.

- Babin, B. J., James, K. W., Camp, Kerri, Jones, R. P., & Parker, J. M. (2019). Pursuing Personal Constructs Through Quality, Value, and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 33–41.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Heriyadi, E. J. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak: Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(2). <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i2.46785>
- Huang, H. H. (2015). The Probability Model of Expectation Disconfirmation Process. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 11–16.
- Husna, M., & Lubis, permana H. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 230–244.
- Ismadi, H. F. (2022). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 72–85.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, and Hedonic Shopping Value on Consumer Loyalty Through the Service Quality of Warunk Upnornal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65.
- Kussudyarsana and Indraswari, N.R. (2022). The Impact of Hedonic, Utilitarian Value, and Perceived Quality Toward Costumer Loyalty in Cosmetic Industry. *JBPM: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan*. 8(1), 25-39.
- Taruli, Y.M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur. *Agora*, 10 (1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Mehmood, K. K., & Hanaysha, J. R. (2015). The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35(2), 1025–1036.
- Nitasari, S.A., & Suasana, I.G.A.K. (2021). Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. 5(3), 53-57.
- Utama, A.P., Trisnawati, N., Nurulafiah, F., & Alawiah, W. (2022). Impact of Hedonistic Trust and Value on Digital Wallet User Loyalty in Indonesia Through Satisfaction Mediator. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 551-565. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19 (2), 159-169.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39 (2).
- Ruslim, T. S., Netaneel, O., & Siswanto, H. P. (2023). Hedonic Value dan Utilitarian Value Sebagai Prediktor Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 155–165.
- Samirna, I., & Zuhra, S. E. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian Terhadap Loyalitas Destinasi Wisata Dengan Kepuasan Belanja Secara Keseluruhan Sebagai Variabel Mediasi Pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1).
- Sari, A. N., & Maftukhah, I. (2019). The Influence of Utilitarian Value and Hedonical Values on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2). <http://maj.unnes.ac.id>.
- Savitri, I.A.P.D., dan Wardana, I.M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748-5782.
- Sitepu, S. N.B., dan Christina, A.I. (2020). Pengaruh Karakteristik Toko Terhadap Pengalaman Konsumen Gerai Kopi The Effect Of Store Characterictics On Coffee Shops’s Customer Experience. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(2), 138-159.
- Sumarwan Utama. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia.
- Susanti, Y., Ispurwanto, W., & Murti, T. R. (2021). The Effect of Switching Barriers, Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediator. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(1), 411. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i1.2386>.
- Swari, N. L. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1194–1220.

- Vinerean, S., Opreana, A., & Țichindelean, M. (2014). Analyzing Consumer Engagement Programs from the Perspective of a Qualitative Research of Marketing Executives. *Procedia Economics and Finance*, 16, 621–630. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00849-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00849-1).
- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung di Kota Salatiga). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 14(6), 284–290.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>.
- Yogaswara, I. G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82–101.
- Yusnara, R.I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, Hedonic, And Social Values on E-Commerce Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 297-316.
- Zainurrafiqi, Amar, S. S., Rohmaniyah, Aristin, R., Muchtar, R. P. M., Rusnani, Arifin, M., Hadi, A., Bangsa, K.K., & Hidayati, N. (2021). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Empirical Evidence from Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8 (5), 291-305.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring E-service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in A Telecom Setting. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 477–499.