

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, INSTAGRAMABLE, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA BOBON CAFÉ KERTOSONO)**

Engelina Bella Cintya¹⁾, Estik Hari Prastiwi²⁾

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence			
Email: engelinabella23@gmail.com ¹⁾ , estik@untag-sby.ac.id ²⁾		No. Telp:	
Submitted: 10 Desember 2024	Accepted: 16 Januari 2025	Published: 17 Januari 2025	

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Instagrammability, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mensurvei 100 responden yang telah membuat beberapa pembelian di Bobon Café Kertosono, dipilih secara tidak sengaja contoh. Variabel independennya adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Instagrammability (X3), dan Customer Experience (X4), dengan Pelanggan Loyalitas (Y) sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dan uji F dengan SPSS versi 26. Hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Instagrammabilitas, dan Pelanggan Pengalaman secara individu dan kolektif mempunyai dampak yang positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan. Persepsi Harga menunjukkan bahwa penetapan harga terjangkau mempengaruhi loyalitas secara positif, menjadikannya faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menimbulkan kesan positif, meningkatkan loyalitas konsumen. Instagrammabilitas menambah daya tarik, semakin meningkat minat dan kunjungan konsumen, sedangkan Pengalaman Pelanggan menyoroti hal itu menyenangkan pengalaman mendorong kesetiaan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis pemilik dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang persaingan F&B yang ketat. Bagi Bobon Café, menjaga harga terjangkau, memberikan layanan berkualitas tinggi, meningkatkan daya tarik Instagrammable, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan adalah strategi penting yang harus dipertahankan kompetitif dan menarik pelanggan setia.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Brand Image.

ABSTRACT

This research examines the influence of Price Perception, Service Quality, Instagrammability, and Customer Experience on Customer Loyalty. Using a quantitative approach, the study surveyed 100 respondents who had made multiple purchases at Bobon Café Kertosono, selected through accidental sampling. The independent variables are Price Perception (X1), Service Quality (X2), Instagrammability (X3), and Customer Experience (X4), with Customer Loyalty (Y) as the dependent variable. Data analysis was conducted using multiple linear regression and an F-test with SPSS version 26. The results indicate that Price Perception, Service Quality, Instagrammability, and Customer Experience individually and collectively have a positive and significant impact on Customer Loyalty. Price Perception demonstrates that affordable pricing positively influences loyalty, making it a key factor in attracting and retaining customers. Service Quality shows that good service creates a positive impression, enhancing consumer loyalty. Instagrammability adds appeal, increasing consumer interest and visits, while Customer Experience highlights that enjoyable experiences encourage loyalty. These findings offer valuable insights for business owners in optimizing

customer loyalty to ensure long-term sustainability amidst intense F&B competition. For Bobon Café, maintaining affordable prices, delivering high-quality service, enhancing its Instagrammable appeal, and creating pleasant customer experiences are essential strategies to remain competitive and attract loyal customers.

Keywords: *Customer Loyalty, Service Quality, Social Media, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan daya beli masyarakat yang meningkat, berbagai usaha baru, terutama di sektor kuliner, semakin bermunculan. Salah satu yang menonjol adalah industri kafe, yang kini tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga lokasi untuk bersosialisasi dan bersantai, khususnya bagi generasi muda. Kafe-kafe modern berlomba menghadirkan pengalaman unik melalui desain interior estetik dan "Instagrammable," yang didorong oleh popularitas media sosial, terutama Instagram. Daya tarik visual dan desain interior menjadi elemen penting dalam pemasaran, di samping faktor lain seperti harga kompetitif dan kualitas pelayanan yang ramah. Konsumen kini lebih memilih kafe yang memberikan pengalaman menyeluruh, termasuk suasana yang nyaman dan keramahan staf, sehingga aspek seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, daya tarik visual, dan pengalaman pelanggan menjadi kunci utama untuk menjaga loyalitas di tengah persaingan ketat.

Salah satu contoh kafe yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen modern adalah Cafe Bobon di Kertosono. Terletak di wilayah berkembang, kafe ini menawarkan harga terjangkau, kualitas produk yang konsisten, pelayanan ramah, dan suasana yang nyaman sekaligus Instagrammable. Namun, Cafe Bobon menyadari bahwa harga murah saja tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mereka fokus pada kombinasi harga kompetitif, kualitas produk, pelayanan prima, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Menurut Dzulkharnain (2020), persepsi harga adalah gambaran komprehensif konsumen dalam membandingkan harga yang ditawarkan dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, Cafe Bobon berusaha menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas agar tidak menimbulkan kesan negatif terhadap produk mereka.

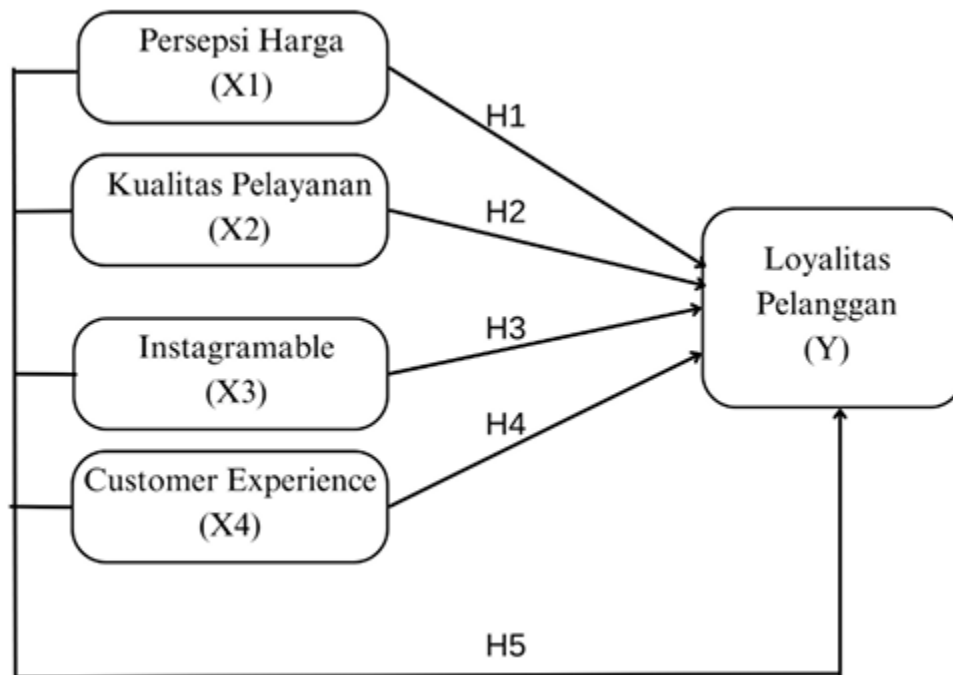
Selain harga, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Alfajar et al. (2019), pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang positif. Cafe Bobon mengutamakan kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan suasana yang nyaman untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan. Aspek Instagrammable juga menjadi perhatian penting, dengan desain tempat yang fotogenik dan kekinian yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbagi momen di media sosial (Baimbach, 2019). Meskipun daya tarik visual mampu menarik pelanggan baru, Cafe Bobon memahami bahwa ini harus didukung oleh pelayanan dan kualitas produk yang baik agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan.

Pengalaman pelanggan di Cafe Bobon tidak hanya mencakup harga, pelayanan, dan visual, tetapi juga suasana yang nyaman dan kesan mendalam yang diperoleh pengunjung. Strategi ini bertujuan menciptakan citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Morasa et al. (2022). Penelitian ini mengembangkan model dari studi sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek" (Paulus A. Pangalila et al., 2018) dengan menambahkan variabel

"Instagrammable" dan "Customer Experience," yang lebih relevan dalam konteks industri kafe. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor demografi, seperti usia dan frekuensi kunjungan, serta peran media sosial dalam pemasaran, untuk memberikan wawasan yang lebih menyeluruh. Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian meliputi analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, daya tarik Instagrammable, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial di Cafe Bobon.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang persepsi harga yang dapat menjadikan loyalitas pelanggan mempunyai banyak perbedaan antara peneliti satu dan lainnya. Handayani (2015) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa semakin rendah/murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan. Tomida (2016) mengemukakan untuk menjadikan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan kebijakan-kebijakan harga yang selalu akan di terapkan untuk memperhatikan dampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri. Sedangkan Pongoh (2013) didalam penelitiannya adanya pesaing yang kuat membuat persepsi harga yang dilihat konsumen untuk loyal akan berkurang dan akan berpindah mencari yang lebih murah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Minh (2016) menjelaskan tentang apa saja yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan demi mendatangkan pelanggan loyal yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik dengan keandalan atau kemampuan perusahaan untuk melaksanakan

jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu yang menjadikan tolak ukur dan yang terjadi adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Hadiyati (2010) menegemukakan hasil yang berbeda dengan Minh tentang cara menjadikan loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan yaitu dengan faktor-faktor kualitas pelayanan yaitu : bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty) yang hasilnya positif juga maka ke 5 faktor tersebut harus diperhatikan dalam kebijakan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan lebih banyak lagi.

Pengaruh Instagramable Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Abdul Malik Hidayatullah dan Istyakara Muslichah (2023) menunjukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial, termasuk Instagram, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dan ekuitas merek dan ekuitas hubungan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Lyna dan Prasetyo (2021) menunjukan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukan bahwa peningkatan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai P-value yang signifikan ($0,000 < 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Diduga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bobon Café Kertosono. (2) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bobon Café Kertosono. (3) Diduga Instagrammable berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bobon Café Kertosono. (4) Diduga customer experience berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bobon Café Kertosono. (5) Diduga persepsi harga, kualitas pelayanan, Instagrammable, dan customer experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bobon Café Kertosono.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2019), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau terjadi karena adanya perubahan atau munculnya

1. variabel dependen.

a) Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga merupakan cara konsumen memandang harga berdasarkan cara mereka memandang persepsi harga ditinjau dari tinggi rendahnya harga, dan diperkirakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian (Santi dan Putra, 2020).

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja. Menurut Laksana (2020:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: "The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions".

c) Instagramable (X3)

Instagramable adalah sesuatu yang bisa atau layak untuk di bagikan ke profile Instagram dalam bentuk Foto dan Video. Maka dari itu kata “Instagramable” erat kaitannya dengan suatu keadaan, benda dan tempat yang layak untuk di abadikan dan dibagikan ke Instagram (Albertus Adi Putra, dkk, 2019).

d) Customer experience (X4)

Customer Experience dapat diartikan sebagai sebuah persepsi yang menstimulasi dorongan diri konsumen sehingga dapat menilai suatu produk atau jasa (Taufan Bahari, dkk., 2024).

2. Variabel Dependen

a) Loyalitas pelanggan

Loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli atau mendukung barang atau jasa yang selalu dipilih, bahkan dalam menghadapi faktor eksternal dan inisiatif pemasaran apa pun yang dapat membujuk konsumen seseorang untuk pindah (Muhammad Akbar, 2024).

Penentuan Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti Riduwan, (2015: 56). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2019). Alasan meggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2019).

Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, data tersebut perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas kuesioner dengan kriteria validitas berdasarkan r hitung $> r$ tabel, sementara reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha dengan nilai $> 0,7$ dianggap reliabel. Asumsi klasik yang diuji meliputi uji normalitas (analisis grafik dan uji Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (menggunakan nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (analisis scatterplot). Model regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (persepsi harga, kualitas pelayanan, Instagramable, dan customer experience) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \mu$. Uji hipotesis dilakukan dengan uji-T untuk mengukur pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05, uji-F untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi yang lebih besar dari variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi peneliian sebagai berikut:

Tabel 1 Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	62%
Usia	Jumlah	Persentase(%)
17-23 tahun	86	85%
24-33 tahun	10	11%
lebih dari 33 tahun	4	4%
Jumlah Pembelian Berulang	Jumlah	Presentase(%)
2	25	25%
3	20	19%
4	21	20%
5	22	23%
>6	12	13%

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS , maka dapat disajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	X1.1	0,604	0,197	0	Valid
	X1.2	0,665	0,197	0	Valid
	X1.3	0,665	0,197	0	Valid
	X1.4	0,713	0,197	0	Valid
	X1.5	0,681	0,197	0	Valid
	X1.6	0,725	0,197	0	Valid
	X1.7	0,704	0,197	0	Valid
	X1.4.2	0,702	0,197	0	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,657	0,197	0	Valid
	X2.2	0,639	0,197	0	Valid
	X2.3	0,759	0,197	0	Valid
	X2.4	0,677	0,197	0	Valid
	X2.5	0,699	0,197	0	Valid
	X2.6	0,674	0,197	0	Valid
	X2.7	0,674	0,197	0	Valid

	X2.8	0,684	0,197	0	Valid
	X2.9	0,777	0,197	0	Valid
	X2.10	0,768	0,197	0	Valid
Instagramable	X3.1	0,803	0,197	0	Valid
	X3.2	0,776	0,197	0	Valid
	X3.3	0,701	0,197	0	Valid
	X3.4	0,628	0,197	0	Valid
	X3.5	0,783	0,197	0	Valid
	X3.6	0,799	0,197	0	Valid
	X3.7	0,72	0,197	0	Valid
	X3.8	0,724	0,197	0	Valid
Customer Experience	X4.1	0,756	0,197	0	Valid
	X4.2	0,709	0,197	0	Valid
	X4.3	0,748	0,197	0	Valid
	X4.4	0,757	0,197	0	Valid
	X4.5	0,804	0,197	0	Valid
	X4.6	0,79	0,197	0	Valid
	X4.7	0,745	0,197	0	Valid
	X4.8	0,773	0,197	0	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,689	0,197	0	Valid
	Y.2	0,769	0,197	0	Valid
	Y.3	0,801	0,197	0	Valid
	Y.4	0,821	0,197	0	Valid
	Y.5	0,78	0,197	0	Valid
	Y.6	0,783	0,197	0	Valid
	Y.7	0,823	0,197	0	Valid
	Y.8	0,77	0,197	0	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa sampel sebanyak 100 responden, seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, instagramable, customer experience, loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan hasil signifikan $<$ 0,05, sehingga bisa dinyatakan bahwa setiap pernyataan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS, maka dapat disajikan data hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reabilitas

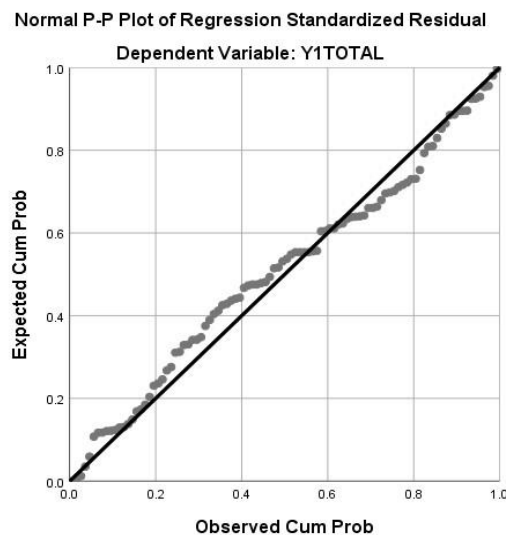
Variabel	Nilai Perhitungan Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Persepsi Harga	0,833	0,7	Realibel
Kualitas Pelayanan	0,884	0,7	Realibel
Instagramabale	0,884	0,7	Realibel
Customer Experience	0,895	0,7	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0,907	0,7	Realibel

Hasil dari uji reliabilitas menyatakan semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ditunjukkan oleh tabel diatas, bahwa setiap variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0.70 sehingga instrument pada penelitian dapat dikatakan reliabel. Maka variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, instag ramable, customer experience, loyalitas pelanggan memiliki tingkat keandalan yang baik serta dapat dipakai sebagai penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		192.626.473
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.096
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.170 ^d
	99% Confidence Interval	Lo wer Bound	.073
		Up per Bound	.267
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 100 sampled tables with starting seed 1314643744.			

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan Grafik P-plot data menyebar dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi uji normalitas dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

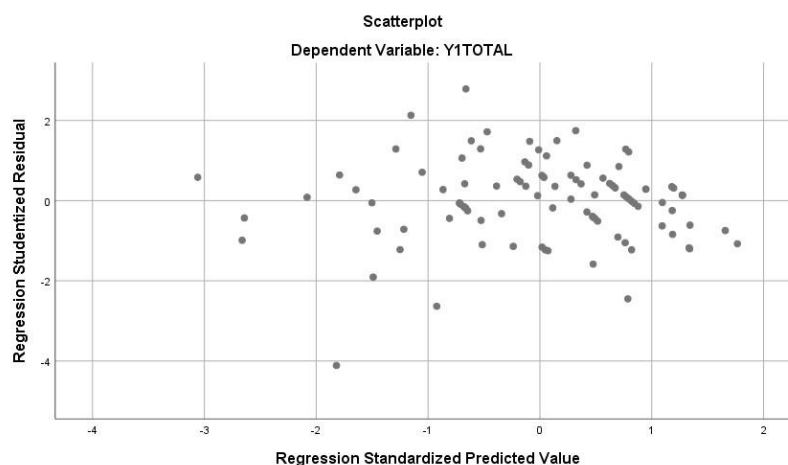
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.170	1.771		.661	.510		
X1TOTAL	.633	.100	.556	6.338	.000	.223	4.489
X2 TOTAL	.155	.077	.171	2.010	.047	.237	4.212
X3 TOTAL	.308	.088	.318	3.481	.001	.205	4.883
X4TOTAL	.833	.091	.786	9.148	.000	.232	4.314
a. Dependent Variable: Y1TOTAL							

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas, dan sebaliknya disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik.

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak serta tersebar baik dari atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi

heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independenya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil interpretasi dari penggunaan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.170	1.771		.661	.510
X1TOTAL	.633	.100	.556	6.338	.000
X2 TOTAL	.155	.077	.171	2.010	.047
X3 TOTAL	.308	.088	.318	3.481	.001
X4TOTAL	.833	.091	.786	9.148	.000
a. Dependent Variable: Y1TOTAL					

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y: 1,170 + 0,633X1 + 0,155 X2 + 0,308X3 + 0,833X4$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 1.170 yang menunjukkan jika variabel pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kualitas produk bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen akan naik yaitu sebesar 1.170.
- Koefisien regresi dalam variabel persepsi harga bernilai 0,633, yang artinya mengalami kenaikan 1 maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,633 dengan asumsi variabel independent lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan semakin loyal.
- Koefisien regresi dalam variabel kualitas pelayanan bernilai 0,155, yang artinya mengalami kenaikan 1 maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,155 dengan asumsi variabel independent lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan semakin loyal.
- Koefisien regresi dalam variabel instagramable bernilai 0,308, yang artinya mengalami kenaikan 1 maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,308 dengan asumsi variabel independent lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara instagramable dengan loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan semakin loyal.

- e. Koefisien regresi dalam variabel customer experience bernilai 0,833, yang artinya mengalami kenaikan 1 maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,633 dengan asumsi variabel independent lain bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara customer experience dengan loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan semakin loyal.

Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen kualitas pelayanan, media sosial dan brand image secara bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1.464.851	4	366.213	122.303	.000 ^b
	Residual	284.459	95	2.994		
	Total	1.749.310	99			
a. Dependent Variable: Y1TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X3 TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL						

Pada hasil tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung yang didapatkan sebesar 122.303 dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, instagramable, customer experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bobon Cafe.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini secara individu untuk menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, media sosial dan brand image secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 9 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.170	1.771		.661	.510
X1TOTAL	.633	.100	.556	6.338	.000

X2 TOTAL	.155	.077	.171	2.010	.047
X3 TOTAL	.308	.088	.318	3.481	.001
X4TOTAL	.833	.091	.786	9.148	.000
a. Dependent Variable: Y1TOTAL					

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bobon Café Kertosono. Pada hipotesis pertama, uji t untuk pengalaman pelanggan menunjukkan t hitung sebesar $6,338 > t$ tabel 1,983 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki t hitung $2,010 > t$ tabel 1,983 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Pada hipotesis ketiga, instagramable menghasilkan t hitung $3,481 > t$ tabel 1,983 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Terakhir, hipotesis keempat menunjukkan bahwa customer experience memiliki t hitung $9,148 > t$ tabel 1,983 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, semua variabel independen secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Bobon Café Kertosono.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.831	1.730
a. Predictors: (Constant), X4 TOTAL, X3 TOTAL, X2 TOTAL, X1 TOTAL				
b. Dependent Variable: Y1 TOTAL				

Berdasarkan pada table diatas maka diketahui besarnya kontribusi variabel bebas persepsi harga, kualitas pelayanan, instagramable, customer experience dalam menjelaskan variabel terikat loyalitas pelanggan pada Bobon Cafe yaitu sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa 83,1% variabel loyalitas pelanggan ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, instagramable, customer experience. Dengan demikian maka sebesar 16,9% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, instagramable, dan customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bobon Café Kertosono. Persepsi harga dengan rata-rata penilaian 4,49 memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 6,338, menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dengan rata-rata 4,49 juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 2,010, membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas. Selain itu, faktor instagramable dengan rata-rata penilaian 4,54 menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 3,481, mengindikasikan bahwa daya tarik visual tempat dapat meningkatkan loyalitas. Customer experience, dengan rata-rata 4,43, memberikan pengaruh paling besar dengan nilai t-hitung 9,148, membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas. Secara keseluruhan, keempat variabel ini bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat determinasi sebesar 83,1%, menunjukkan bahwa variabel tersebut menjelaskan sebagian besar pengaruh terhadap loyalitas, sementara sisanya 16,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFRENSI

- Adnan Hasan, Nur Asia Hamid (2022). Analisis Persepsi Harga, Suasana Cafe, Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zero Café Makasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, Vol. 4, No 2, hal 271 – 283
- Ade Tiara Yulinda, Furqonti Ranidiah, Wahyu Rizqiya Ratna Jauhari (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* Vol. 3, No.2, Juli 2020
- Aldina Sahura, Manuntun Pakpahan, Dewi Nurmasari Pane (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* Vol.1, No.3 Juli 2024
- Bangun Yudhanto, Handojo Djoko Waloejo, Naili Farid (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2022
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1, 2022
- Dahlan, J., Tinggi, S., Enam, I. E., Kendari, E., Ode, L., Sekolah, A., Ilmu, T., Enam, E., & Supriaddin, N. (2022). Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffe Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 3, November 2022

- David Jaya Wardhana, Akhmad Suharto, Yohanes Gunawan (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Kopi Soe Di Kabupaten Jember.
Journal of Business, Management and Accounting Vol 5, No.1 Juli-Desember 2023
- Febrina Salim dan Catherine, K., Fransisca Andreani, D., & Jurusan Manajemen Perhotelan, M. (n.d.). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Konsumen Di TX Travel Klampis. Jurnal Manajemen Perhotelan
- Ida Ayu Komang Juniasih, Ida Bagus Radendra Suastama, Ni Luh Lili Yanti (2021). Instagramable Dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 10 Desember 2021
- Lukia, J., Suci, Z., Wikaningtyas, U., Juniarti, S., Zuraida, L., Wikaningtyas, S. U., Manajemen, P., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2, No.2, Juni 2022, 366 – 381
- Maretta Ginting, Elizabeth Haloho (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lim's Café Kisaran. Jurnal Teskesnos Vol.3, No.2, November, 2021
- Muhammad Fahri Irawan Lubis, Nuri Aslami, Khairina Tambunan (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Café Pascho Pematangsiantar. | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 7 No. 2, 2023
- Muhammad Akbar (2024). Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. JUMBA (JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSSINESS), Vol.02, No.02, Agustus2024
- Nurrani, I., Pariwisata, P., Adiatma, D., Firman, D., & Rukma, S. (2023). Pengaruh Instagramable dan Media Sosial, Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke OBJEK Wisata Kebun Mawar Situhapa. JUMPA, Vol. 10, No. 1, Juli 2023
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., Wenas, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 4 No. 1, Desember 2020
- Riskiyana Wardhani, A., Abdurachman Saleh Situbondo Edy Kusnadi, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening Pada CAFÉ Azalea Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), Vol. 1, No. 4, 2022
- Sani Fadhil, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Sens Coffee and Space). e – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 13. No. 01

- Sugiono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Santoso, P. N., & Yang Instagramable, M. (2022). Museum Yang Instagramable: Tinjauan Desain Interior yang Menjadi Tempat Favorit untuk Berfoto pada Museum De Tjolomadoe, Karanganyar. Jurnal Arsitektur. Vol. 5 No. 1, Februari 2022
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (n.d.). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 5, No. 1, Agustus 2022
- Sri Juniarti, Lukis Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2, No.2, Juni 2022, 366 – 381
- Yudhanto, B., Djoko Waloejo, H., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2, 2022