

PENGARUH STRATEGI PREMIUM PRICE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DIMEDIASI CUSTOMER EXPERIENCE PADA LET IT FLOW DI JEMBER

Safira Natalia Wijaya¹ Fahrul Riza²

Universitas Ciputra Surabaya¹

E-mail: snatalia03@student.ciputra.ac.id¹ & fahrul.riza@ciputra.ac.id²

Abstract: *The development of the coffee shop industry is marked by the number of entrepreneurs selling coffee shops. Currently, every type of coffee shop business competes to get consumers by offering various unique products. This study was conducted at Let it Flow Jember. This study aims to determine the effect of premium price on customer satisfaction and the effect of customer experience on customer satisfaction. This study also measures the mediation carried out by customer experience on premium price and customer satisfaction. This study does not clearly know the population because it has not used perfect recording so that for determining the sample using multiplication with indicators which shows that the sample is 120 respondents. This study uses the structural equation model analysis method (SEM-PLS) with the results of the study that the premium price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer experience while the customer experience variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. For the mediation variable, it can be seen that customer experience can mediate the relationship between premium price and customer satisfaction.*

Keywords: *Premium Price, Customer Experience, Customer Satisfaction.*

Abstrak: *Perkembangan industri coffeshop ditandai dengan banyaknya pengusaha yang berjualan coffeshop. Saat ini setiap jenis usaha coffeshop bersaing untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan berbagai keunikan produk tersebut. Penelitian ini dilakukan di Let it Flow Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara premium price terhadap customer satisfaction dan pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction. Penelitian ini juga mengukur mediasi yang dilakukan customer experience terhadap premium price dan customer satisfaction. Penelitian ini tidak diketahui populasinya dengan jelas dikarenakan belum menggunakan pencatatan sempurna sehingga untuk penentuan sampel menggunakan perkalian dengan indikator yang menunjukkan bahwa sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis structural equation model (SEM-PLS) dengan hasil penelitian bahwa variabel premium price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer experience sedangkan untuk variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Untuk variabel mediasi dapat diketahui bahwa customer experience dapat melakukan mediasi hubungan antara premium price dan customer satisfaction*

Kata kunci: *Premium Price, Customer Experience, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi setiap hari. Berdasarkan survei GoodStats tahun 2024, sebanyak 40% responden mengaku mengonsumsi dua gelas kopi per hari, menunjukkan besarnya potensi pasar bagi bisnis kopi. Meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pemilik bisnis perlu memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang dinamis.

Di tengah persaingan yang semakin kompleks, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan dan keunggulan kompetitif sebuah bisnis. Dalam sektor makanan dan minuman, konsumen sangat selektif terhadap kualitas layanan, produk, dan pengalaman yang diberikan selama berinteraksi dengan brand. Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan adalah dengan mengedepankan nilai-nilai Moral Integrity, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap pelanggan. Implementasi Moral Integrity yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis.

Berbagai studi menunjukkan bahwa selain kualitas pelayanan, faktor-faktor seperti harga, cita rasa, dan desain tempat juga turut memengaruhi kepuasan konsumen. Survei GoodStats tahun 2024 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kedai kopi berdasarkan kenyamanan tempat (84%), rasa (75%), harga (73%), dan fasilitas WiFi (45%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengejar produk yang enak, tetapi juga menginginkan suasana yang mendukung interaksi sosial dan kenyamanan. Coffee shop yang mampu menyajikan pengalaman menyeluruh meliputi suasana tempat, pelayanan, dan harga yang sepadan akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya dari segmen usia muda yang sangat responsif terhadap nilai dan suasana.

Let it Flow merupakan salah satu coffee shop yang beroperasi di Jember, Jawa Timur, dengan konsep kenyamanan dan produk khas seperti es kopi susu serta dessert artisan. Meskipun memiliki pilihan menu yang terbatas dan tidak menawarkan main course seperti pesaingnya, Let it Flow tetap konsisten menarik kunjungan pelanggan, rata-rata sebanyak 75 orang per hari. Rentang harga produk berkisar antara Rp20.000 hingga Rp30.000. Menariknya, meskipun berada di segmen premium, pelanggan menunjukkan loyalitas yang tinggi, menandakan bahwa faktor harga dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan mereka terhadap brand ini. Temuan ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengalaman pelanggan dapat menjadi mediasi penting dalam pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana harga premium memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan customer experience sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan dapat memperkuat persepsi nilai dan membentuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara premium price, customer experience, dan customer satisfaction pada Let it Flow. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan pendekatan berbasis pengalaman yang mampu meningkatkan daya saing, khususnya dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini mengusung judul “Pengaruh Premium Price terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Customer Experience pada Coffee Shop Let it Flow di Jember.”

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sulistijono et al., 2020). Melewati tahap-tahap ini, konsumen mengenali kebutuhannya, mengumpulkan informasi tentang solusi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Untuk memperkuat kerangka teoritis, digunakan pula Expectation Confirmation Model (ECM) dari Oliver (1994), yang menjelaskan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan persepsi kinerja aktual suatu produk atau layanan (Arkanuddin et al., 2023). Jika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka terjadi konfirmasi positif yang mendorong kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks

ini, customer experience berperan penting sebagai mediator yang menjembatani persepsi konsumen terhadap harga premium dengan tingkat kepuasan yang dirasakan, karena pengalaman yang positif dapat memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Premium price yang sesuai dengan penelitian (Valencia-Arias et al., 2025) menyatakan bahwa konsumen hanya bersedia menerima harga yang lebih tinggi jika mereka menganggap bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sesuai dengan biaya tambahan. Sebuah merek memperoleh peluang untuk menerapkan strategi harga premium apabila lebih banyak konsumen yang rela membayar harga tinggi dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki peran penting dalam pembentukan niat beli. Di sisi lain, pelanggan juga mencari rasa aman dan bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap lebih sehat atau berkualitas lebih tinggi (Mamun et al., 2023). Selain manfaat fungsional, beberapa konsumen juga menghargai manfaat non-fungsional yang bersifat emosional atau simbolis, seperti keterlibatan hedonis, kepuasan psikologis, dan pemenuhan nilai spiritual yang diperoleh melalui pengalaman merek tertentu (Pourazad et al., 2020).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan konsep multidimensi dan mengacu pada tanggapan konsumen internal yang subjektif yang ditimbulkan oleh pengalaman spesifik seperti sensorik atau fisik, afektif, kognitif, dan sosial dengan suatu merek atau penyedia layanan di berbagai titik kontak selama seluruh perjalanan pelanggan (Filiari et al., 2023). Customer experience bersifat subjektif dan menyiratkan tanggapan pelanggan terhadap stimulus merek pada tingkat rasional seperti rasa ingin tahu, pemikiran, dan ingatan, emosional seperti sentimen, perasaan, sensorik atau pengalaman fisik, dan tingkat perilaku (Zolloa et al., 2020).

Customer Satisfaction merupakan kepuasan muncul ketika konsumen menganggap bahwa pengalaman mereka selaras dengan ekspektasi awal mereka (Utami et al., 2023). Tingkat kepuasan yang tinggi telah terbukti meningkatkan loyalitas merek, mendorong pembelian berulang, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap profitabilitas serta pertumbuhan pangsa pasar (Agag et al., 2024). Kepuasan pelanggan dalam konteks ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan yang diberikan, dan keseluruhan pengalaman yang dirasakan (Darmayanti et al., 2024). Dalam pasar yang kompetitif dan penuh dengan pilihan, pemahaman terhadap faktor-faktor pendorong kepuasan menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Eggert et al., 2020; Kim et al., 2020). Oleh karena itu, memprioritaskan kepuasan pelanggan bukan hanya strategi jangka pendek, melainkan juga fondasi utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang dalam industri makanan dan minuman (Sharma et al., 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Almanwari et al., 2024) yang membahas tentang pengaruh lingkungan & lokasi, motivasi pribadi, dan biaya & harga terhadap kepuasan, sikap, dan loyalitas perilaku di kalangan pelajar internasional di Oman. Sampel merupakan 479 mahasiswa internasional di Oman. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan ini yakni penggunaan variabel yang sama terkait harga dan kepuasan. Sementara perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang tidak meneliti mengenai *experience* khususnya *customer experience*.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh (Ernanda, 2023) mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Spotify Premium. Sampel yang digunakan sebanyak 235 pelanggan Spotify Premium. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan ini yakni penggunaan variabel yang sama terkait harga dan kepuasan pelanggan. Sementara perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang tidak meneliti mengenai customer experience atau pengalaman pelanggan.

Penelitian terdahulu lainnya oleh (Filiari et al., 2023) mengenai pengalaman pelanggan dengan penawaran *peer-to-peer standar* dan *premium*. Data yang digunakan pada penelitian tersebut merupakan 14.680 ulasan dari 468 daftar di Airbnb. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan P2P premium lebih banyak terlibat dan cenderung memberikan ulasan yang positif dan lebih panjang. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan ini yakni penggunaan variabel yang sama terkait harga dan *customer experience* atau pengalaman pelanggan. Sementara perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang tidak meneliti mengenai kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh (Cepeda-Carrión et al., 2023) mengenai mengelola dimensi pengalaman pelanggan dalam layanan pengiriman ekspres B2B untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik. Sampel yang digunakan sebanyak 185 pelanggan industri di Spanyol. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan ini yakni penggunaan variabel yang sama terkait pengalaman pelanggan dan

kepuasan pelanggan. Sementara perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang meneliti harga premium, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel tersebut.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh (Franky & Syah, 2023) mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap kekuatan merek dan kesediaan untuk membayar harga premium. Sampel yang digunakan sebanyak 280 responden. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan ini yakni penggunaan variabel yang sama terkait pengalaman pelanggan, harga premium dan kepuasan pelanggan. Sementara perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang menggunakan harga premium sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan customer experience sebagai variabel mediasinya.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Premium Price Dengan Customer Satisfaction

Sebuah merek mendapatkan peluang penetapan harga premium ketika ada lebih banyak konsumen yang bersedia membayar harga tinggi untuk produk tertentu (Mamun et al., 2023). Kesediaan tersebut tentu harus secara kesadaran penuh dirasakan oleh pelanggan yang bisa saja disebabkan oleh kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya para produk tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Almanwari et al. (2024) menemukan bahwa didapatkan peran harga yang dapat memengaruhi kepuasan dari para mahasiswa tersebut. Dimana jika pihak sekolah merubah harga, maka kepuasan para siswa terhadap sekolah akan mengikuti arah perubahan tersebut. Sehingga penetapan harga premium tentu perlu diperhatikan juga dari sisi kepuasan pelanggan. Dengan begitu penelitian ini memiliki hipoteses sebagai berikut.

H₁: *Premium price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Let it Flow* di Jember

Pengaruh Premium Price Dengan Customer Experience

Konsumen tertentu bersedia membayar harga premium untuk manfaat non-fungsional yang memungkinkan mereka untuk menikmati keterlibatan hedonis dengan merek tertentu, seperti kepuasan psikologis dan spiritual (Pourazad et al., 2020). Kepuasan tersebut didapatkan salah satunya melalui pengalaman dengan merek atau produk tertentu sebelumnya. Kaitan antara harga premium dengan pengalaman pelanggan dibahas pada penelitian yang dilakukan oleh Filieri et al. (2023). Dimana pada hasilnya, pelanggan dengan status premium lebih dapat menikmati fasilitas yang diberikan merek dan memiliki lebih banyak keterlibatan dan cenderung memberikan ulasan yang positif pada merek tersebut. Sehingga dari temuan tersebut penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

H₂: *Premium price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* di *Let it Flow* Jember

Pengaruh Customer Experience Dengan Customer Satisfaction

Pengalaman pelanggan merupakan fondasi kesuksesan komersial yakni kepuasan pelanggan untuk perusahaan (Cepeda-Carrion et al., 2023). Menurut Utami et al. (2023), kepuasan muncul ketika konsumen menganggap bahwa pengalaman mereka selaras dengan ekspektasi awal mereka. Kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan (Darmayanti et al., 2024). Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Cepeda-Carrion et al. (2023) ditemukan bahwa perusahaan dapat memahami kepuasan pelanggan didasari transaksi sebelumnya atau pada hal ini mengenai pengalaman sebelumnya dengan merek yang sama. Sehingga dengan adanya temuan tersebut, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Let it Flow* di Jember

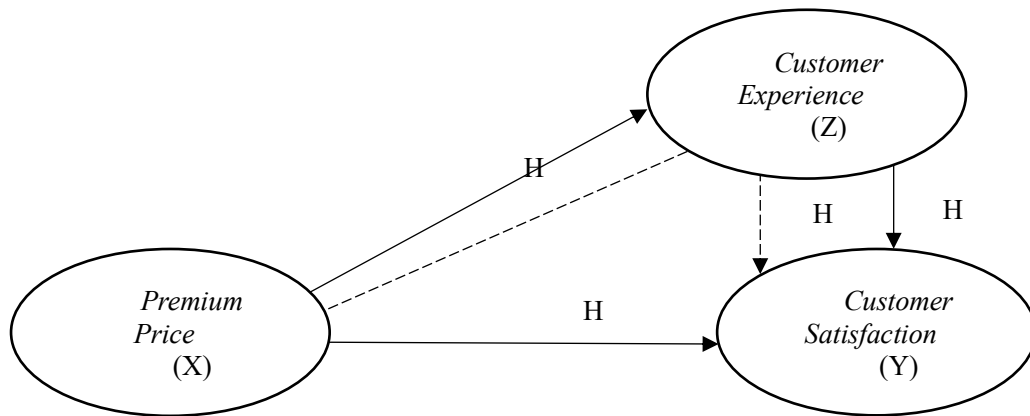
Pengaruh Premium Price Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Customer Experience

Konsep kesediaan untuk membayar harga premium sangat penting sebagai upaya memahami bagaimana pelanggan menghargai dan bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang memenuhi kebutuhannya (Valencia-Arias et al., 2025). Pengalaman yang didapatkan karena dipenuhinya kebutuhan pelanggan merupakan penilaian yang subjektif dan menyiratkan tanggapan pelanggan terhadap stimulus merek (Zolloa et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Franky & Syah (2023) ditemukan bahwa adanya hubungan positif dari pengalaman, kepuasan, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Sehingga didasari temuan tersebut maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

H₄: *Customer experience* memediasi pengaruh dari *premium price* terhadap *customer satisfaction* pada *Let it Flow* di Jember

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual dengan variabel independent yang terdiri dari *Premium Price* (X) sedangkan untuk variabel mediasi yang digunakan terdiri dari *Customer Experience* (Z) dan variabel dependen terdiri dari *Customer Satisfaction* (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Keterangan:

- : Pengaruh langsung
- : Pengaruh tidak langsung

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana untuk penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Premium Price* terhadap *Customer Satisfaction* dimediasi dengan *Customer Experience* pada *Coffee shop Let it Flow* di Jember. Populasi pada penelitian ini didapatkan dari para pelanggan yang pernah berkunjung ke *Coffee shop Let it Flow* Jember minimal satu kali. Namun dikarenakan belum memiliki data yang valid, maka perhitungan perolehan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan perkalian indikator dari variabel yang digunakan. Perhitungan sampel dilakukan sesuai dengan penelitian (Hair et al., 2019) dimana untuk penelitian ini memiliki 12 indikator, sehingga sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini $12 \times 10 = 120$ responden yang merupakan pelanggan dari *Coffee shop Let it Flow* Jember.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Premium Price	Konsumen bersedia membayar dengan harga premium ketika mereka merasakan manfaat nyata yang membenarkan biaya tambahan tersebut (Valencia-Arias et al., 2025).	Melihat sikap pelanggan yang menerima harga yang lebih mahal ketika di <i>Let it Flow</i> Jember.	1. Kesiediaan membayar harga lebih tinggi karena suatu merek, 2. Kesiediaan membayar harga lebih tinggi karena kualitas, 3. Kesiediaan membayar lebih tinggi karena kredibilitas perusahaan.	Valencia-Arias et al. (2025)

Customer Satisfaction	Sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh suatu produk atau layanan, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumen (Ginting et al., 2023)	Menilai kepuasan pelanggan selama menikmati fasilitas dan produk dari Let it Flow Jember.	1. Pembelian ulang 2. Menciptakan Word-of-Mouth 3. Menciptakan Citra Merek 4. Mengambil keputusan pembelian 5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	Setiono & Hidayat (2022)
Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Customer Experience	Merupakan konsep multidimensi dan mengacu pada tanggapan konsumen internal yang subjektif yang ditimbulkan oleh pengalaman spesifik seperti sensorik atau fisik, afektif, kognitif, dan sosial dengan suatu merek atau penyedia layanan di berbagai titik kontak selama seluruh perjalanan pelanggan (Filiari et al., 2023).	Melihat pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di Let it Flow Jember.	1. Sense 1. Sensory 2. Feel 3. Act	Nyamekye et al. (2023)

Sumber: Data Diolah (2025)

Sumber: Data Diolah (2025)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan *structural equation model* (SEM) melalui *software Partial Least Square* (PLS). Metode analisis SEM juga merupakan analisis multivarian dari kelanjutan analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) (Darwin & Umam, 2020).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Deskripsi Statistik

Tabel 2. Deskripsi Statistik

Variabel	Rentang Nilai Mean	Kategori Dominan
Premium Price	3.78 – 3.90	Setuju
Customer Satisfaction	3.30 – 3.78	Setuju / Cukup Setuju
Customer Experience	3.42 – 4.18	Setuju

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel premium price menunjukkan nilai mean berkisar antara 3.78 hingga 3.90, dengan seluruh pernyataan berada pada kategori “Setuju”, yang mencerminkan bahwa responden menerima harga premium Let it Flow selama produk dan layanan yang diberikan sebanding. Pada variabel customer satisfaction, nilai mean berkisar antara 3.30 hingga 3.78, dengan sebagian besar pernyataan dikategorikan “Setuju” dan dua pernyataan “Cukup Setuju”, yaitu terkait keterbatasan variasi produk dan minat terhadap produk unik, yang menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam aspek keragaman produk. Sementara itu, variabel customer experience memperoleh hasil yang paling tinggi dan konsisten positif, dengan nilai mean antara 3.42 hingga 4.18, seluruh pernyataan berada dalam kategori “Setuju”, dan skor tertinggi terdapat pada aspek visual branding Let it Flow. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang kuat terutama didorong oleh kesan visual, kenyamanan, dan kualitas interaksi selama berada di coffee shop tersebut.

Cross Loadings

Tabel 3. Cross Loadings

	Customer Experience	Customer Satisfaction	Premium Price
CE1	0.807	0.440	0.524
CE2	0.842	0.505	0.571
CE3	0.839	0.564	0.533
	Customer Experience	Customer Satisfaction	Premium Price
CE4	0.856	0.552	0.582
CE5	0.874	0.555	0.629
CE6	0.857	0.595	0.585
CE7	0.778	0.524	0.595
CE8	0.807	0.502	0.538
CS1	0.698	0.827	0.716
CS10	0.487	0.810	0.419
CS2	0.679	0.834	0.700
CS3	0.497	0.820	0.473
CS4	0.489	0.882	0.515
CS5	0.442	0.820	0.455
CS6	0.393	0.770	0.338
CS7	0.398	0.785	0.349
CS8	0.405	0.763	0.332
CS9	0.461	0.777	0.337
PP1	0.569	0.461	0.802
PP2	0.557	0.364	0.745
PP3	0.594	0.513	0.809
PP4	0.541	0.564	0.812
PP5	0.529	0.537	0.858
PP6	0.549	0.511	0.839

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi uji validitas diskriminan. Hal tersebut dikarenakan nilai loading pada konstruk yang dimaksud lebih besar dari nilai loading dengan konstruk lain. Secara spesifik, ini berarti bahwa indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu variabel laten (konstruk) menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel laten tersebut dibandingkan dengan variabel laten lainnya dalam model.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>

<i>Customer Experience</i>	0.937	0.948
<i>Customer Satisfaction</i>	0.943	0.950
<i>Premium Price</i>	0.896	0.920

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability dari ketiga variabel yakni premium price, customer satisfaction, dan customer experience memenuhi kriteria uji karena melebihi 0,70.

R-Square Test

Tabel 5. *R-Square Test*

	R-square	R-square adjusted
Customer Experience	0.470	0.465
Customer Satisfaction	0.463	0.454

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menampilkan nilai R-square dari kedua variabel yakni customer experience (0,470) dan customer satisfaction (0,463) memiliki model prediksi yang moderat dari model penelitian yang dilakukan karena nilainya $\geq 0,50$.

Predictive Relevance Test (Q²)

Tabel 6. *Predictive Relevance Test (Q²)*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Experience	960.000	660.583	0.312
Customer Satisfaction	1200.000	875.639	0.270
Premium Price	720.000	720.000	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai Q² dari variabel prediktif yakni customer experience dan customer satisfaction mendapatkan nilai lebih dari (>) 0. Artinya model penelitian yang dibuat pada penelitian ini sudah layak digunakan karena sudah memiliki predictive relevance yang baik.

Direct Effect

Tabel 7. *Direct Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.415	3.956	0.000
Premium Price -> Customer Experience	0.685	11.691	0.000
Premium Price -> Customer Satisfaction	0.325	3.178	0.001

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai T statistik sebesar 3.178 menunjukkan signifikansi statistik hubungan antara *Premium Price* dan *Customer Satisfaction*. Nilai P sebesar 0.001 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Premium Price* terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan untuk uji *direct effect* lainnya antara *Premium Price* terhadap *Customer Experience* diperoleh hasil nilai T statistik yang sangat tinggi (11.691) menegaskan signifikansi statistik yang kuat dari pengaruh *Premium Price* terhadap *Customer Experience*. Nilai P sebesar 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Premium Price* terhadap *Customer Experience*. Untuk uji terakhir antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh hasil nilai T statistik sebesar 3.956 menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Nilai ini melebihi ambang batas kritis yang umumnya digunakan (1.96), yang mengindikasikan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* adalah signifikan secara statistik. Nilai P sebesar 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

Indirect Effect

Tabel 8. Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Premium Price -> Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.285	3.709	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis jalur yang mengevaluasi pengaruh tidak langsung dari *Premium Price* terhadap *Customer Satisfaction* melalui mediasi oleh *Customer Experience*. Nilai T statistik sebesar 3.709 menunjukkan signifikansi statistik dari pengaruh tidak langsung tersebut. Nilai ini melebihi ambang batas kritis yang umumnya digunakan (1.96), yang mengindikasikan bahwa mediasi *Customer Experience* dalam hubungan antara *Premium Price* dan *Customer Satisfaction* adalah signifikan secara statistik. Nilai p sebesar 0.000 ($p < 0.05$) mengkonfirmasi signifikansi statistik hubungan mediasi tersebut

Pembahasan

Pengaruh *Premium Price* Dengan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Premium Price* dan *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,325 dan nilai p-value sebesar 0,001. Konsumen hanya bersedia menerima harga yang lebih tinggi jika mereka menganggap bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sesuai dengan biaya tambahan (Vasilica-Maria et al., 2023).

Pengaruh *Premium Price* Dengan *Customer Experience*

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Premium Price* dan *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,685 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan pelanggan dengan status premium lebih dapat menikmati fasilitas yang diberikan merek dan memiliki lebih banyak keterlibatan dan cenderung memberikan ulasan yang positif pada merek tersebut (Filieri et al., 2023).

Pengaruh *Customer Experience* Dengan *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien 0,415 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman positif menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi kepuasan pelanggan (Cepeda-Carrión et al., 2023).

Customer Experience* dapat memediasi pengaruh *Premium Price* Dengan *Customer Satisfaction

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Customer Experience* yang dapat melakukan mediasi terhadap pengaruh *Premium Price* dengan *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien 0,285 dan p-value sebesar 0,000. Penelitian ini menjelaskan dimana perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sulistijono et al., 2020).

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian adalah pelanggan merasakan harga yang ditetapkan oleh *Let if Flow* sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Maka dari itu, harga premium terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan harga premium dikarenakan standar kualitas pelayanan yang sepadan. Persepsi harga premium juga dapat membentuk pengalaman kepada pelanggan dikarenakan dengan membayar harga tersebut pelanggan memiliki ekspektasi akan kualitas, layanan hingga atmosfer tempat yang sesuai. Pengalaman pelanggan ini juga memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan jika dari pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan juga dapat memediasi hubungan harga premium terhadap kepuasan pelanggan. Harga premium yang dibayarkan oleh konsumen memberikan efek ekspektasi kepada konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai interaksi peran harga premium.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis-hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa Premium Price memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Experience. Selain itu, Customer Experience juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Customer Experience mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Premium Price dan Customer Satisfaction.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran. Let it Flow disarankan untuk terus memperkuat strategi yang telah dijalankan dengan menekankan kesesuaian antara harga dan nilai layanan, mengingat pelanggan cenderung membandingkan kualitas layanan dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, Let it Flow perlu terus melakukan inovasi, khususnya dalam menciptakan desain visual yang menarik guna membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Perusahaan juga perlu menyadari serta mengelola peran mediasi pengalaman pelanggan dalam hubungan antara harga premium dan kepuasan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang belum digunakan, seperti inovasi produk, personalisasi layanan, maupun faktor situasional seperti kepadatan pengunjung dan waktu kunjungan, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian lain seperti survei, eksperimen, atau studi kasus. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat membantu pemilik usaha memahami perkembangan kepuasan dan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu, serta melakukan perbandingan dengan pesaing atau kafe sejenis di kota lain guna memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai posisi Let it Flow dalam industri dan praktik terbaik yang dapat diadopsi.

REFERENSI

- Almanwari, H. S. A., Md Saad, N. H., & Zainal, S. R. M. (2024). The influence of environment & location, personal motivation, and fee & price on satisfaction, attituding and behavioural loyalty among international students in Oman. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100285. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100285>
- Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C., & Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(7–8), 886–912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Ernanda, D. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium*.
- Filieri, R., Algezau, S., Galati, F., & Raguseo, E. (2023). Customer experience with standard and premium Peer-To-Peer offerings: A mixed-method combining text analytics and qualitative analysis. *Journal of Business Research*, 167.

- Franky, F., & Syah, T. Y. R. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437–452. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1639>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Sulistijono, S., Pradana, M., Nugraha, D. W., Siregar, M. A. H., Habibi, R., & Hasbi, I. (2020). Web-based application of high school laboratory administration: Case study at sma pasundan 8, bandung, indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, August*.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Valencia-Arias, D. A., Martinez-Tavera, C. R., Areiza-Padilla, J. A., Barajas-Portas, K., Veas-González, I., & Manzi-Puertas, M. A. (2025). The power of centennials and their environmental awareness: Willingness to pay a premium price on the internet for sustainable fashion products. *Cleaner Waste Systems*, 10(January). <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100221>
- Vasilica-Maria, M., Jiménez-Sánchez, Á., & Ehrlich, J. S. (2023). A Review of the Use of PLS-SEM in Neuromarketing Research. *Index Comunicacion*, 13(2), 119–146. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Arevie>