Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.1 Maret 2026, hlm. 12-19
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Nilai Yang Dirasakan dan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Sebagai Pemediasi

Muhammad Rizki Syahputra[1], Miftahul Jannah[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Financial Literacy, Financial Inclusion, Financial Planning, Saving Behavior

Abstract

This study aims to determine the effect of Customer Perceived Value on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Kedai Poenya Kita in Jombang. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The data were obtained through distributing questionnaires to 100 respondents and analysed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the help of SmartPLS 4.1 software. The results showed that Customer Perceived Value has a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as customer loyalty. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Other findings reveal that customer satisfaction is able to partially mediate the relationship between Customer Perceived Value and customer loyalty. Thus, increasing customer value perceptions of the products and services provided can increase satisfaction while strengthening customer loyalty to Kedai Poenya Kita.

✉ Penulis Korespondensi*
Miftahul Jannah

Email:
miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.31198

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat terjadi di dunia industri seiring perubahan zaman dan kemajuan teknologi, terutama di era generasi milenial yang sangat dinamis dalam menciptakan dan mengadopsi berbagai tren baru. Tidak hanya industri besar yang berkembang, tetapi juga bisnis kecil dan menengah semakin diminati, termasuk bisnis kreatif dan gaya hidup. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis kedai kopi. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman nonalkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio maupun *live music*. Lebih lanjut, kedai kopi juga memiliki desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa

di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau Wi-Fi (Aryani, Zanaria and Kurniawan, 2022). Sehingga pelanggan tidak hanya menikmati tempat kopi, tetapi juga menjadikan kedai kopi tempat untuk bekerja dan berkumpul. Hal ini juga bisa disebabkan oleh adanya pengaruh modernisasi dan westernisasi yang membawa perubahan pola perilaku pelanggan.

Peningkatan konsumsi kopi sangat erat dengan gaya masyarakat modern. Konsumsi kopi yang besar membuat maraknya pertumbuhan kedai kopi. Hasil dari penelitian Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan pada 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000 gerai dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Kurniawan, 2023). Hal ini juga didukung oleh prediksi bahwa pangsa pasar kedai kopi di Indonesia akan mencapai USD 2,1 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 10% dalam beberapa tahun mendatang. Sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia dan dengan pertumbuhan konsumsi yang sangat menjanjikan, industri kopi Indonesia memiliki potensi yang luar biasa (Denny, 2024) . Disimpulkan bahwa bisnis kedai kopi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dilihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang menjamur di daerah-daerah Indonesia.

Kedai kopi juga mulai bermunculan di Jombang. Fahrudin Widodo (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang) menjelaskan bahwa saat ini jumlah pelaku usaha mikro di wilayahnya sebanyak 13.128 unit. Sedangkan jumlah kafe (kedai kopi) adalah 55 kedai dengan barista sekitar 165 orang (Syarif, 2024). Lebih lanjut, dalam wawancara yang dilakukan dengan Saddam Hussein selaku Ketua Komunitas Berkopipora Jombang, dinyatakan bahwa sampai bulan April 2025, pemilik kedai kopi yang sudah menjalin hubungan atau terdaftar di Komunitas Berkopipora sampai saat ini sudah mencapai kurang lebih 150 kedai di wilayah Jombang. Jumlah ini mengalami kenaikan sekitar 30% dari tahun 2022 setelah Kabupaten Jombang dinyatakan bebas dari wabah Covid-19. Tetapi tidak menutup kemungkinan masih banyak kedai kopi yang belum menjalin hubungan atau terdaftar dengan Komunitas Berkopipora Jombang. Dapat dipastikan melalui fakta tersebut bahwa industri kedai kopi di daerah Kota Jombang mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa kedai kopi dengan konsep berbeda yang berdiri di dalam satu desa.

Kedai Poenya Kita merupakan bisnis kedai kopi yang berdiri pada Mei 2023 dengan konsep industrial yang mengusung suasana *modern*, nyaman dan santai bagi para pengunjung. Meskipun sang pemilik sebelumnya belum pernah berkecimpung di industri kedai kopi dan belum berpengalaman, pemilik berkomitmen untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda. Dalam wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kedai Poenya Kita, ia menekankan bahwa kedai tersebut mengedepankan *hospitality*. Pelayanan yang ramah dan sikap karyawan menjadi fokus utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui *tagline "Second Home for Us"*, Kedai Poenya ingin menciptakan atmosfer yang membuat setiap pengunjung merasa seperti berada di rumah sendiri. Agar dapat terus berkembang dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar, Kedai Poenya menerapkan evaluasi rutin setiap bulan untuk menentukan strategi selanjutnya. Selain itu, promosi yang dilakukan selalu disesuaikan dengan *event* yang berlangsung, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Namun, seperti yang disampaikan oleh pemilik, Kedai Poenya menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitasnya di tengah tren kedai kopi lain yang banyak meniru konsep dari daerah lainnya. Kemudian, persaingan dengan kedai kopi lain yang berdiri lebih dulu menjadi tantangan tersendiri dalam membangun basis pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang cenderung membeli kembali produk dari merek yang sama daripada beralih ke merek pesaing, Loyalitas pelanggan juga dapat terlihat saat mereka memilih untuk terus menggunakan layanan yang sama daripada beralih ke penyedia jasa lain. (Fatihudin and Firmansyah, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari kepuasan terhadap produk barang atau jasa. Loyalitas memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Kolonio and Soepono, 2019). Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Dewi *et al.*, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran performa suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan (Pramudita, 2020) . Lebih lanjut, kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan produk dan jasa (Tantila, 2024). Beberapa studi memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Kolonio and Soepono, 2019). Kepuasan konsumen memengaruhi pola perilaku pembelian selanjutnya. Kepuasan konsumen tidak dengan mudah mengubah pola pikir konsumen dan berujung pada loyalitas konsumen (Fitriana and Susanti, 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh *customer perceived value* (Juliana, Noval and Susanto, 2019).

Pelanggan akan merasa puas apabila suatu produk atau jasa memenuhi harapan mereka dan memiliki manfaat yang dirasakan (Harfian and Jadmiko, 2024). *Customer perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang berkaitan dengan perbedaan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan (Juliana, Noval and Susanto, 2019). Didukung oleh Kotler dan Keller (2012) yang mendefinisikan *perceived value* sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya (Sutame and Nuvriasari, 2023). Lebih lanjut *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Rahayu *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian memiliki dua jenis data, yaitu data *primer* yang didapatkan dari kuesioner yang di sebarkan melalui *gform* dan data sekunder yang didapatkan dari hasil wawancara, buku literatur, dokumen, jurnal, atau penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini, serta sumber lainnya yang sesuai dari internet. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dari keseluruhan populasi yaitu seluruh pelanggan yang sudah pernah berkunjung di Kedai Poenya Kita. Dengan teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) di bagi menjadi dua tahap evaluasi yaitu *outer model* digunakan untuk menguji validitas serta reabilitas, dan *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis. Di mana penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.1.0 mulai dari pengujian hipotesis.

HASIL

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Validitas konvergen diuji melalui dua indikator utama, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diwakilinya. Misalnya, indikator CPV3 memiliki nilai outer loading sebesar 0,869, CS3 sebesar 0,874, dan CL3 sebesar 0,887. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga melebihi batas minimum 0,5, yaitu 0,680 untuk *Customer Perceived Value*, 0,720 untuk Kepuasan Pelanggan, dan 0,729 untuk Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk masing-masing, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Validitas diskriminan diuji melalui tiga pendekatan, yaitu *cross loading*, *Fornell-Larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, yang menandakan bahwa instrumen tidak mengalami tumpang tindih antar konstruk. Selanjutnya, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Contohnya, nilai √AVE untuk Loyalitas Pelanggan adalah 0,854, lebih tinggi dari korelasinya dengan *Customer Perceived Value* (0,609) dan Kepuasan Pelanggan (0,636). Pengujian HTMT juga menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yaitu 0,890 untuk hubungan CPV–CS, 0,735 untuk CPV–CL, dan 0,773 untuk CS–CL. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, seluruh uji validitas diskriminan dapat disimpulkan telah terpenuhi.

Sementara itu, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, yaitu 0,890 untuk *Customer Perceived Value*, 0,885 untuk Kepuasan Pelanggan, dan 0,895 untuk Loyalitas Pelanggan. Begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang masing-masing juga melebihi batas minimum, yaitu 0,814 (CPV), 0,806 (CS), dan 0,842 (CL). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan sangat baik.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel yang diuji terbukti signifikan secara statistik dan memberikan implikasi praktis yang penting bagi pengelolaan Kedai Poenya Kita. Pertama, *Customer Perceived Value* (CPV) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS), dengan nilai t-statistik sebesar 15,170 dan *p-value* 0,000. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari produk dan layanan yang diberikan, seperti kualitas, harga, kenyamanan, dan pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, persepsi nilai yang baik berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.

Selain itu, CPV juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (CL), dengan t-statistik sebesar 2,365 dan *p-value* 0,009. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat mendorong mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kedai kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa upaya menciptakan nilai bagi

pelanggan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga dapat langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau usaha.

Tabel 1 Hasil *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Customer Perceived Value	0.077	0.077

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2024

Tabel 2 dapat disimpulkan variabel independen terhadap dependen yang diajukan dianggap lemah karena nilai *customer perceived value* memiliki hasil 0.077 atau 7.7%, di mana sisanya, yaitu 92.3%, dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,449 dan *p-value* 0,000. Artinya, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen lebih tinggi untuk tetap memilih Kedai Poenya Kita dibandingkan alternatif lainnya. Kepuasan menjadi faktor emosional yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan kedai, yang berdampak pada perilaku loyal seperti pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Tabel 2 Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((|O/STDEV|)	P Values
X→Z	0.737	0.738	0.049	15.170	0.000
X→Y	0.308	0.300	0.130	2.365	0.009
Z →Y	0.409	0.418	0.119	3.449	0.000
X→Z→Y	0.301	0.309	0.094	3.191	0.001

Terakhir, pengujian terhadap pengaruh tidak langsung CPV terhadap CL melalui CS juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan t-statistik sebesar 3,191 dan p-*value* 0,001. Hasil ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilakukan secara langsung melalui peningkatan nilai, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan sebagai penguat hubungan. Implementasi dari temuan ini menekankan pentingnya Kedai Poenya Kita untuk fokus tidak hanya pada aspek fungsional produk dan layanan, tetapi juga pada upaya membangun kepuasan pelanggan secara konsisten agar loyalitas dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwasanya variabel *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kedai Poenya Kita. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 15.170 > 1,96. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini dibuktikan

dengan nilai semua rata-rata per item *customer perceived value* dan kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yum & Kim (2024) dan Christanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa variabel ***customer perceived value*** **berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan**.

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwasanya variabel customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kedai 91 Poenya Kita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Probability Value (P-Value)* sebesar 0.009 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.365 > 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di Kedai Poenya Kita. Hal ini dibuktikan dengan nilai semua rata-rata per item *customer perceived value* dan loyalitas pelanggan masuk dalam kategori baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pandangan nilai yang tinggi merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan dan menjaga kesetiaan pelanggan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi manajemen Kedai Poenya Kita untuk selalu meningkatkan persepsi nilai dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian yang diperoleh mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Situmorang (2021) dan Silva et al. (2022) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan**.**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di Kedai Poenya Kita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.449 > 1,96. Dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas dengan Kedai Poenya Kita maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai semua rata-rata per item kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masuk dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha Kedai Poenya Kita dalam mempertahankan kualitas layanan, menyajikan produk yang memenuhi harapan, serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan terbukti berhasil dalam menjaga pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif, sehingga menambah nilai strategis untuk perkembangan bisnis kedai ini di masa depan. Oleh karena itu, bagi manajemen Kedai Poenya Kita sangat krusial untuk selalu mengawasi dan memperbaiki elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan demi memperkuat loyalitas dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Gultom et al. (2020) dan Negara & Wijaya (2024) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan**.**

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh mediasi positif yang signifikan dari *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kedai Poenya Kita. Hal ini ditunjukan dengan nilai t-statistik sebesar 3.191 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0.001 < 0,05. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai

yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap kedai tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai semua rata-rata per item *customer perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masuk dalam kategori baik.

Temuan ini menekankan peran Kedai Poenya Kita dalam mengatur pandangan nilai pelanggan melalui peningkatan mutu produk, layanan, serta penawaran harga yang sepadan dengan keuntungan yang diperoleh pelanggan. Penekanan pada peningkatan kepuasan pelanggan merupakan strategi utama agar nilai yang dirasakan dapat diubah menjadi loyalitas yang sejati, yang pada akhirnya akan mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha kedai tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yum & Kim (2024) dan Silva et al. (2022) yang menyatakan bahwa hasil pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas tamu terbukti dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian mengenai *Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi* (Studi Kasus: Kedai Poenya Kita), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang saling berkaitan dan signifikan antara ketiga variabel utama yang diteliti. Pertama, Customer Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan atas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kedai Poenya Kita, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Kedua, Customer Perceived Value juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasa memperoleh manfaat atau nilai yang tinggi dari kedai cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar. Ketiga, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas makanan, pelayanan, dan suasana di Kedai Poenya Kita cenderung untuk terus kembali dan menjadi pelanggan tetap. Keempat, variabel Kepuasan Pelanggan juga berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Customer Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang berujung pada loyalitas terhadap Kedai Poenya Kita.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M.A. and Situmorang, I.R. (2021) ‘Pengaruh Perceived Value…’, 5(2), pp. 203–211.

Aryani, E., Zanaria, Y. and Kurniawan, A. (2022) ‘Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro’, *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), pp. 139–145. Available at: https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039.

Christanto, Y.A.C., Naili Farida and Septo Pawelas Arso (2024) ‘Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review’, *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), pp. 366–372. Available at: https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4941.

Denny, S. (2024) *Pangsa Pasar Kedai Kopi Indonesia Diperkirakan Capai USD 2,1 Miliar*, *liputan6.com*.

Dewi *et al.* (2021) ‘The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry’, *Uncertain Supply Chain Management*,

9(3), pp. 631–636. Available at: https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007.
Fatihudin, D. and Firmansyah, M.A. (2020) *Pemasaran Jasa*, *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*
Fitriana, S.H. and Susanti, A. (2022) 'Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya', 06(02), pp. 1–15.
Gultom, D.K., Arif, M. and Muhammad Fahmi (2020) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan', *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), pp. 273–282.
Harfian, B.S. and Jadmiko, P. (2024) 'Analisis Peran Moderasi Perceived Value pada Hubungan antara Kepuasan Pengguna dan Niat Penggunaan E-wallet DANA', *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), pp. 1–9. Available at: https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2249.
Juliana, Noval, T. and Susanto, R. (2019) 'Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampera Bandung', *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), pp. 1–9.
Kolonio, J. and Soepono, D. (2019) 'Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass', *Jurnal EMBA*, 7(1), pp. 831–840.
Kurniawan, S. (2023) *Bagi yang Mau Bisnis Kedai Kopi, Ini 3 Tren Industri Kopi Masa Depan*, *momsmoney.id*.
Negara, I.K.M. and Wijaya, B.A. (2024) 'Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Banyuatis Di Kecamatan Denpasar Timur', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), pp. 13–30. Available at: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1265.
Pramudita, A.S. (2020) 'Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik', *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(1), p. 15. Available at: https://doi.org/10.46369/logistik.v10i1.691.
Rahayu, D. *et al.* (2024) 'Meningkatkan Customer Retention Melalui Customer Engagement Dengan Kontribusi Customer Experience Dan Perceived Value', *Αγαη*, 15(1), pp. 37–48.
Silva, E.A.D.C.E., Hartanto, J.A. and Iskandar, V. (2022) 'Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), pp. 42–49. Available at: https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.42-49.
Sutame, W. and Nuvriasari, A. (2023) 'Peran Perceived Value, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi "Anteraja" Di Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), pp. 123–141. Available at: https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.43.
Syarif, M. (2024) *KemenKopUKM Latih Barista di Jombang Tingkatkan Daya Saing Usaha Kopi*, *neraca.co.id*.
Tantila, N.M. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar Jaya'.
Yum, K. and Kim, J. (2024) 'The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms', *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). Available at: https://doi.org/10.3390/app14135763.