



The Influence of Perceived Value in the Coffee Shop Industry in Jakarta on Customer Loyalty

Virginia Balqqis Zacqualine^{1*}, Ailen Tania², Hermanto Yaputra³, Steven Tanjaya⁴, Vebrina Anggraini Tambunan⁵

¹⁻⁵Universitas Trisakti, Indonesia

*Penulis Korespondensi : 022002101155@std.trisakti.ac.id¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of perceived value on customer loyalty in the coffee shop industry in Jakarta by considering the role of customer satisfaction as a mediating variable. The approach used is quantitative with Partial Least Square (PLS) analysis technique. Perceived value includes dimensions of perceived quality, customer expectations, social value, and emotional value. The results show that all dimensions of perceived value have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is proven to have an important role in increasing loyalty, where emotional and social experiences are factors that are no less important than functional aspects. The novelty of this study lies in the integration of emotional and social dimensions in explaining customer loyalty. The practical implication is that coffee shop business actors can develop service strategies that are more focused on creating meaningful customer experiences. Future research is recommended to explore qualitative approaches to understand the dynamics of consumer behavior in the context of urban lifestyles.*

Keywords: *Coffee Shop Industry; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Emotional Value; Social Value.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri Coffee Shop di Jakarta dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Nilai yang dirasakan mencakup dimensi kualitas yang dirasakan, ekspektasi pelanggan, nilai sosial, serta nilai emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas, di mana pengalaman emosional dan sosial menjadi faktor yang tidak kalah penting dibandingkan aspek fungsional. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dimensi emosional dan sosial dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Implikasi praktisnya, pelaku bisnis Coffee Shop dapat membangun strategi layanan yang lebih berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam dinamika perilaku konsumen dalam konteks gaya hidup perkotaan.

Kata kunci: *Industri Coffee Shop; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Nilai Emosional; Nilai Sosial.*

1. LATAR BELAKANG

Industri Coffee Shop di Jakarta telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Perkembangan ini terutama didorong oleh perubahan perilaku konsumen perkotaan, khususnya dari kalangan generasi muda, yang tidak lagi memandang kedai kopi sekadar sebagai tempat membeli minuman berkafein, melainkan sebagai ruang sosial serbaguna. Menurut Ferreira, Carlos, & Elizabeth (2021), Coffee Shop kini berfungsi sebagai tempat untuk bekerja, bersantai, mengekspresikan gaya hidup, dan bahkan telah menjadi simbol status sosial di era digital.

Transformasi persepsi ini telah memicu pertumbuhan signifikan dalam jumlah usaha, baik dari merek internasional maupun lokal, dengan beragam konsep kreatif. Data menunjukkan bahwa nilai industri kopi Indonesia mencapai US\$1,90 miliar (sekitar Rp28,5

triliun) pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh menjadi US\$3,80 miliar (sekitar Rp57 triliun) pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 12,7% (Statista, 2024). Lonjakan ini sangat terkait dengan meningkatnya permintaan dari generasi Milenial dan Gen Z akan ruang sosial yang mendukung gaya hidup produktif, estetis, dan fleksibel (Ulfa et al., 2024).

Pertumbuhan pasar yang cepat diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Data Badan Pusat Statistik (2022) mencatat bahwa jumlah kedai kopi di Jakarta meningkat lebih dari 22% dalam tiga tahun terakhir. Persaingan ini melibatkan waralaba modern, Coffee Shop independen, dan jaringan lokal yang mengedepankan diferensiasi layanan dan atmosfer. Peta persaingan ditandai dengan ekspansi agresif merek-merek besar seperti Kopi Janji Jiwa yang memiliki lebih dari 1.100 gerai, disusul Kopi Kenangan dengan 868 outlet. Sementara itu, pemain seperti Fore Coffee (232 outlet) dan Toko Kopi Tuku (60 outlet) mengadopsi strategi pertumbuhan yang lebih terukur dengan fokus pada kualitas, lokasi strategis, dan pengalaman pelanggan yang personal.

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga namun sulit dipertahankan. Studi oleh Wire (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 55% pelanggan Coffee Shop di Asia Tenggara tidak loyal terhadap satu merek tertentu dan cenderung berpindah-pindah berdasarkan penawaran promosi dan aksesibilitas. Fakta ini mengindikasikan bahwa membangun loyalitas jangka panjang memerlukan lebih dari sekadar kualitas produk; Coffee Shop harus memahami dan mengelola persepsi nilai (Perceived Value) dan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) secara mendalam (Riorini, 2021).

Konsep Perceived Value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha (Luo, Li, dan Sun, 2022). Nilai yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga dimensi emosional dan sosial yang dialami selama proses konsumsi. Menurut Mili & Carlos (2024), sumber nilai juga dapat berasal dari keselarasan antara nilai-nilai pribadi konsumen dengan nilai etis dan sosial yang diusung merek, seperti keyakinan bahwa konsumsi mereka memberikan dampak positif bagi petani atau komunitas. Perceived Value memainkan peran sebagai variabel mediasi yang penting antara kualitas yang dirasakan (Perceived Quality) dan kepuasan pelanggan, serta antara kepuasan dan loyalitas (Mili & Carlos, 2024). Artinya, konsumen membangun loyalitas bukan hanya karena kepuasan jangka pendek, tetapi karena mereka merasa bahwa pengalaman konsumsi mereka memiliki nilai personal dan sosial yang mendalam. Penelitian Kusumawati dan Rahayu (2021) dalam konteks Coffee Shop menemukan bahwa pelanggan cenderung

sangat menghargai merek yang membuat mereka merasa dihargai secara emosional, dilayani secara personal, dan terlibat dalam narasi merek yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Namun, hubungan antara Perceived Value dan loyalitas tidak bersifat langsung. Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) berperan sebagai mediator kunci yang menghubungkan persepsi nilai dengan intensi loyalitas (Giantari, Suryani, dan Yasa, 2020). Kepuasan tidak hanya dihasilkan dari layanan yang baik, tetapi juga dari proses pembentukan nilai emosional dan simbolik yang mendalam. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kepuasan pelanggan harus mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial yang saling terkait. Loyalitas muncul ketika nilai yang dirasakan mampu mendorong kepuasan yang mendalam, bukan hanya secara fungsional tetapi juga secara psikologis dan simbolik (Mili & Carlos, 2024).

Ekspektasi pelanggan (Customer Expectation) juga menjadi faktor penentu. Menurut Tukiran et al. (2021), ekspektasi dapat dibagi menjadi tiga tingkat: harapan dasar (base expectation), spesifikasi dan persyaratan (specifications and requirements), dan kesenangan (pleasure). Jika kenyataan yang diterima melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas bahkan senang (delighted). Sebaliknya, jika ekspektasi—termasuk terhadap nilai moral dan etika—tidak terpenuhi, loyalitas dan kepuasan tidak akan terbentuk.

Atmosfer toko dan kualitas interaksi personal merupakan elemen kritis lain dalam membentuk pengalaman bermakna. Lestari & Rofianto (2020) menekankan bahwa pencahayaan, musik, aroma, kenyamanan tempat duduk, serta sikap dan penampilan barista dapat menciptakan nilai emosional yang mendalam. Suasana toko yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan kecenderungan loyalitas.

Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara Perceived Value, satisfaction, dan loyalty, pendekatan yang dominan adalah kuantitatif. Indriyani (2022) mengkritik bahwa pendekatan ini sering gagal menangkap nuansa emosional dan simbolik yang menjadi pendorong utama loyalitas dalam industri berbasis pengalaman seperti Coffee Shop. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh narasi pribadi dan interaksi jangka panjang dengan merek, sehingga diperlukan pendekatan kualitatif untuk menggali makna subjektif dari pengalaman konsumen, bagaimana mereka membentuk persepsi nilai, dan bagaimana kepuasan muncul dalam proses tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan kerangka kerja baru yang menekankan pada aspek emosional dan pengalaman terintegrasi dalam memahami loyalitas pelanggan. Sebagian besar model loyalitas

yang ada masih terlalu mengandalkan logika ekonomi dan belum sepenuhnya menangkap dinamika afektif dalam industri jasa berbasis komunitas. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis kopi di Jakarta untuk merancang strategi pemasaran dan layanan yang berfokus pada penciptaan nilai emosional, membangun pengalaman pelanggan yang unik, dan memperkuat hubungan emosional untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan dalam persaingan yang semakin kompleks.

2. KAJIAN TEORITIS

Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) menyatakan kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dan kinerja aktual (*performance*). Kinerja yang melebihi harapan (*positive disconfirmation*) menghasilkan kepuasan dan loyalitas, sementara kinerja yang di bawah harapan (*negative disconfirmation*) menyebabkan kekecewaan (Oliver, 1980).

Dalam konteks *Coffee Shop*, EDT relevan untuk menjelaskan hubungan *Customer Expectation* → *Perceived Value* → *Customer Satisfaction*. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) yang melebihi ekspektasi akan meningkatkan kepuasan, yang menjadi dasar pembentukan loyalitas pelanggan (Oliver, 1980).

Perceived Value

Menurut Mili & Carlos (2024), *Perceived Value* adalah persepsi konsumen tentang manfaat total dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, mencakup aspek fungsional, emosional, dan etis. Dalam industri *Coffee Shop*, nilai ini meliputi kualitas kopi, harga, kenyamanan, pelayanan, serta pengalaman sosial dan emosional yang ditawarkan (Andianto & Firdausy, 2020). *Perceived Value* tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup nilai emosional dan sosial yang dirasakan konsumen.

Perceived Quality (kualitas yang dirasakan) dan *Customer Expectations* (ekspektasi pelanggan) merupakan pembentuk utama *Perceived Value*. Kualitas mencakup rasa kopi, kebersihan, dan kompetensi barista, sementara ekspektasi dibentuk melalui promosi atau ulasan. Terpenuhinya ekspektasi akan meningkatkan persepsi nilai. Dimensi nilai lainnya adalah *Customer Social Value*, yang terkait dengan peningkatan citra sosial, dan *Customer Emotional Value*, yang berkaitan dengan emosi positif selama pengalaman konsumsi.

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fitriana dan Susanti, 2022). Menurut Mili & Carlos (2024), *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi antara *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction*,

serta antara satisfaction dan loyalty. Oleh karena itu, menciptakan persepsi nilai yang tinggi merupakan strategi penting bagi Coffee Shop untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah persepsi subjektif konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa, mencakup atribut fisik (seperti rasa) dan non-fisik (seperti pelayanan dan suasana). Menurut Chan et al. (2021), ini merupakan indikator utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri Coffee Shop, karena sangat terkait dengan pengalaman konsumsi yang menyeluruh.

Evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan harapan konsumen (Lim et al., 2022). Pengalaman positif akan membangun persepsi kualitas yang tinggi, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya. Mili & Carlos (2024) menambahkan bahwa dalam konteks kopi etis, kualitas juga mencakup persepsi keaslian dan keberlanjutan.

Wang & Li (2021) menegaskan bahwa Perceived Quality adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dan secara signifikan meningkatkan Perceived Value, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas yang menyeluruh sangat penting sebagai pembeda utama di pasar yang kompetitif.

Customer Expectation

Customer Expectation merupakan representasi harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan reputasi merek. Dalam industri Coffee Shop, ekspektasi ini multidimensi, mencakup aspek fungsional (kualitas minuman, kebersihan) dan aspek emosional-sosial (suasana nyaman, nilai komunitas) (Sahabu et al., 2025).

Ekspektasi telah bertransformasi karena digitalisasi, di mana pelanggan kini juga menginginkan estetika interior, fasilitas digital, dan kenyamanan ruang untuk beraktivitas (Pensuksun, Weerasophon, & Srikos, 2025). Lebih jauh, Mili & Carlos (2024) berpendapat bahwa harapan terhadap etika dan kualitas produksi menentukan awal pembentukan Perceived Value.

Ekspektasi modern juga didominasi nilai sosial, dengan Coffee Shop diharapkan menjadi ruang komunitas yang mendukung interaksi dan keberagaman (Sahabu et al., 2025). Oleh karena itu, ketidaksesuaian antara harga premium dengan realitas layanan dapat meningkatkan risiko ketidakpuasan secara signifikan (Anjeli et al., 2025).

Customer Social Value

Customer Social Value merujuk pada nilai yang dirasakan pelanggan dari aspek sosial suatu merek, seperti kontribusi terhadap komunitas dan dampak sosial positif. Nilai ini tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada kemampuan produk untuk memperkuat identitas sosial konsumen (Fitriana & Susanti, 2022). Mili & Carlos (2024) menambahkan bahwa nilai sosial menunjukkan solidaritas dan kesadaran sosial, yang berkontribusi meningkatkan Perceived Value dan kepuasan.

Menurut Sharma & Kumar (2024), Customer Social Value terbentuk ketika pelanggan melihat komitmen autentik perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial memperkuat identifikasi pelanggan dengan perusahaan (customer-company identification), yang menjadi landasan bagi loyalitas afektif dan advokasi merek.

Customer Social Value mencakup dimensi seperti persepsi tanggung jawab sosial, komunitas merek, dan reputasi sosial perusahaan. Penelitian Andianto & Firdausy (2020) menunjukkan peran penting Customer Social Value dalam membangun loyalitas pelanggan dan keterlibatan emosional, menjadikannya strategi efektif untuk diferensiasi merek di pasar yang sadar isu sosial.

Customer Emotional Value

Customer Emotional Value mengacu pada nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan respons emosional positif seperti kebahagiaan, kebanggaan, atau kenyamanan yang ditimbulkan dari interaksi dengan suatu merek. Nilai ini bersifat subjektif dan terkait dengan pengalaman personal, berbeda dari nilai fungsional atau ekonomi (Ambalao et al., 2022).

Menurut Mili & Carlos (2024), dalam konteks etis, emotional value muncul dari rasa bangga karena telah membuat pilihan konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial. Sementara Nurahma et al. (2024) berpendapat bahwa emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, seringkali lebih kuat daripada logika rasional.

Implementasinya dapat dilihat pada industri hospitality dan merek premium yang menggunakan personalisasi, keramahan, dan storytelling untuk menciptakan ikatan emosional (Fitriana & Susanti, 2022). Nilai emosional ini merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan advokasi pelanggan.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan, yang dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. Dalam industri Coffee Shop, kepuasan terbentuk dari elemen terintegrasi seperti kualitas produk, kenyamanan tempat, interaksi dengan staf, dan efisiensi proses layanan (Mili & Carlos, 2024).

Menurut Mili & Carlos (2024), Customer Satisfaction adalah hasil langsung dari Perceived Value dan prediktor penting untuk Customer Loyalty. Penelitian Setiyati (2025) memperkuat hal ini, menemukan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

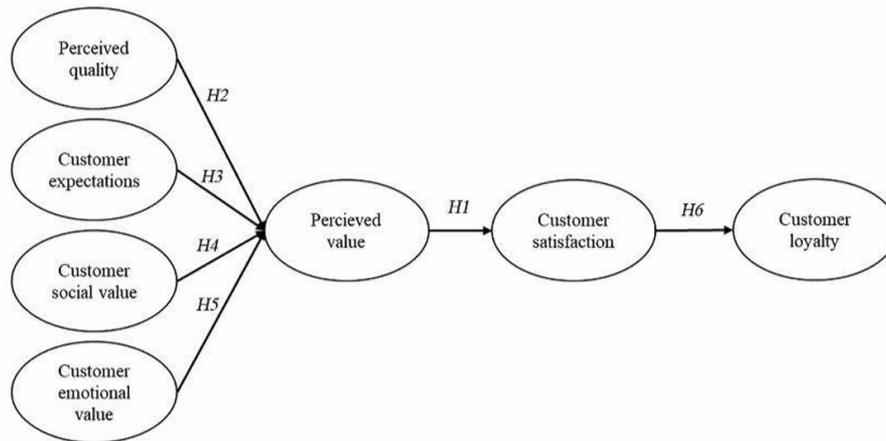
Kepuasan berperan sebagai fondasi untuk membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang dan rekomendasi word-of-mouth (Yuliansyah & Handoko, 2019). Secara strategis, kepuasan juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Perceived Value dengan Customer Loyalty.

Customer Loyalty

Customer Loyalty merujuk pada kesetiaan pelanggan untuk membeli dan merekomendasikan suatu produk secara berulang. Menurut Wuisan (2021), ini adalah komitmen untuk membeli kembali di masa depan meskipun ada pengaruh dari pesaing. Mili & Carlos (2024) menambahkan bahwa loyalitas tidak hanya didasarkan pada kualitas, tetapi juga pada keselarasan nilai pribadi.

Kevin et al. (2024) menyatakan loyalitas dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi: perilaku (pembelian ulang), sikap (komitmen emosional), dan komposit (gabungan keduanya). Dalam industri Coffee Shop, loyalitas ditunjukkan melalui kunjungan berulang dan promosi word-of-mouth secara sukarela.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang. Membangun loyalitas membutuhkan kepuasan yang konsisten dan kemampuan untuk menyentuh aspek emosional pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan efisiensi biaya dan pondasi keberhasilan bisnis (Bernarto & Patricia, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadaptasi kerangka kerja dari studi sebelumnya, terutama penelitian oleh Mili & Carlos (2024), yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kopi Perdagangan yang Adil". Dalam penelitian ini, digunakan metode pengujian hipotesis untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang bersifat sementara. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Nilai yang Dipersepsikan (Perceived Value) terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction), serta mengevaluasi dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki pengaruh langsung dari Nilai yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan di sektor kedai kopi di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur variabel-variabel yang relevan. Analisis data selanjutnya akan menggunakan teknik regresi berganda untuk menilai hubungan antara Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan (Harrell, F. E., 2021).

Terdapat 7 (tujuh) item pengukuran, yaitu Perceived Value, Customer Satisfaction, Perceived Quality, Customer Expectations, Customer Social Value, Customer Emotional Value, dan Customer Loyalty. Indikator pernyataan yang akan diletakan di kuesioner dengan cara pengisian menggunakan skala Likert yang terdiri skala Interval 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Skala ini memfasilitasi pengukuran sikap, persepsi, atau pendapat secara sistematis berdasarkan respons numerik. Skala ini menandakan dari Sangat Tidak Setuju (ditandai oleh angka 1) hingga Sangat Setuju (ditandai oleh angka 5). Instrumen pengukuran variable pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Pengukuran Variabel.

| Variabel | Indikator / Pernyataan | Sumber Adaptasi |
|---------------------------------|---|----------------------------|
| <i>Perceived Value</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan kualitas yang diberikan, harga di <i>Coffee Shop</i> ini tergolong wajar. 2. Dibandingkan harga yang dibayar, kualitas yang saya terima sangat memuaskan. | Mili dan Ferro-Soto (2024) |
| <i>Customer Satisfaction</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan <i>Coffee Shop</i> ini. 2. Pengalaman nyata melebihi harapan saya sebelumnya. 3. <i>Coffee Shop</i> ini mendekati gambaran tempat ideal untuk saya bersantai dan menikmati waktu. | Mili dan Ferro-Soto (2024) |
| <i>Perceived Quality</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kopi dan layanan di <i>Coffee Shop</i> ini sangat baik. 2. Pengalaman berkunjung sesuai dengan yang saya butuhkan. 3. Saya jarang mengalami kendala saat berkunjung ke sini. | Mili dan Ferro-Soto (2024) |
| <i>Customer Expectations</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum berkunjung, saya memperkirakan <i>Coffee Shop</i> ini memiliki kualitas yang tinggi. 2. Saya berharap <i>Coffee Shop</i> ini dapat memenuhi preferensi rasa kopi saya. 3. Saya tidak mengantisipasi masalah dalam layanan atau produknya. | Mili dan Ferro-Soto (2024) |
| <i>Customer Social Value</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> ini membuat saya merasa diterima di lingkungan sosial. 2. Menjadi pelanggan <i>Coffee Shop</i> ini meningkatkan citra saya di mata orang lain. 3. Mengajak teman ke <i>Coffee Shop</i> ini memberi kesan baik tentang diri saya. 4. Memilih <i>Coffee Shop</i> ini dibanding kompetitor mendapat pengakuan dari lingkaran sosial saya. | Mili dan Ferro-Soto (2024) |
| <i>Customer Emotional Value</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat menikmati pengalaman berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> ini. 2. <i>Coffee Shop</i> ini membuat saya ingin kembali lagi. 3. Saya merasa rileks saat menghabiskan waktu di <i>Coffee Shop</i> ini. 4. <i>Coffee Shop</i> ini membuat perasaan saya lebih baik. 5. Saya mendapat kepuasan emosional dari mengunjungi tempat ini. | Mili dan Ferro-Soto (2024) |
| <i>Customer Loyalty</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan memilih <i>Coffee Shop</i> ini lagi di kunjungan berikutnya. 2. Saya tetap akan memilih <i>Coffee Shop</i> ini meskipun harganya lebih mahal dibandingkan kompetitor. 3. Saya akan beralih ke <i>Coffee Shop</i> lain hanya jika kompetitor menawarkan harga yang jauh lebih murah. | Mili dan Ferro-Soto (2024) |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Tabel Kesimpulan Hipotesis.

| Hipotesis | Estimasi | p-value | Keputusan |
|---|----------|---------|----------------|
| H1. Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction | 0,995 | 0,000 | Didukung |
| H2. Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Value | 0,474 | 0,008 | Didukung |
| H3. Customer Expectation berpengaruh positif terhadap Perceived Value | 0,211 | 0,379 | Tidak didukung |
| H4. Customer Social Value berpengaruh positif terhadap Perceived Value | 0,107 | 0,048 | Didukung |
| H5. Customer Emotional Value berpengaruh positif terhadap Perceived Value | 0,140 | 0,217 | Tidak didukung |
| H6. Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty | 0,965 | 0,000 | Didukung |

Sumber: Output SPSS 23

Hasil uji hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil pengamatan, yang ditemukan bahwa mayoritas responden memberikan skor tinggi terhadap pernyataan bahwa kualitas yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan, serta merasa puas secara keseluruhan. Ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan di Coffee Shop, semakin besar tingkat kepuasan mereka. Hasil ini mendukung temuan dari Mili and Carlos (2024), yang menyatakan bahwa Perceived Value merupakan prediktor utama Customer Satisfaction dalam konteks konsumsi produk berbasis pengalaman seperti coffee. Selain itu, pada penelitian tersebut menegaskan bahwa nilai yang dirasakan muncul dari kombinasi antara persepsi kualitas dan manfaat emosional yang diterima konsumen, bukan semata-mata dari harga. Selain itu, dalam konteks Coffee Shop Jakarta, nilai yang dirasakan tidak hanya bersumber dari produk (kopi), tetapi juga suasana, pelayanan, dan pengalaman bersosial. Hal ini sejalan dengan temuan Chan et al, (2021) dan Kusumawati & Rahayu (2021), yang menekankan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mencakup aspek fungsional dan emosional secara simultan.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 2 menyatakan bahwa menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value yang memperkuat bahwa, konsumen menilai tinggi kualitas kopi dan layanan. Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa responden yang merasakan kualitas pelayanan yang baik juga menilai bahwa apa yang mereka dapatkan sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Chan et al. (2021), yang menjelaskan bahwa kualitas persepsi konsumen tidak hanya mencakup produk, tetapi juga menyeluruh pada ambience, pelayanan, dan kenyamanan. Mabeza (2024), menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi menjadi pondasi utama pembentukan nilai, yang mendorong niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas perseptual (termasuk performa, keandalan, dan estetika) adalah kontributor langsung terhadap pembentukan Perceived Value. Dalam industri kopi, persepsi kualitas menjadi penting karena kopi sering kali dikonsumsi berulang, dan konsumen mengandalkan pengalaman masa lalu untuk membentuk nilai yang dirasakan.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa pengaruh Customer Expectation terhadap Perceived Value tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ekspektasi awal pelanggan terhadap Coffee Shop belum tentu membentuk persepsi nilai setelah pengalaman konsumsi berlangsung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mili & Carlos (2024), yang juga menemukan bahwa ekspektasi bukan prediktor signifikan Perceived Value dalam konteks produk dengan keterlibatan emosional tinggi. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa nilai yang dirasakan lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual (realitas konsumsi) dibandingkan harapan awal.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 2 menyatakan bahwa menunjukkan bahwa Customer Social Value berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa mayoritas responden mempersepsikan dirinya terhadap pengaruh sosial, seperti penerimaan sosial dan citra diri, berkontribusi dalam pembentukan nilai. Dalam studi Mili & Carlos (2024), nilai sosial diartikan sebagai dampak yang dirasakan individu terhadap posisinya di kelompok sosial melalui konsumsi. Dalam konteks Coffee Shop modern, Suhada et al. (2024), mencatat bahwa citra sosial seperti “prestise”, “relevansi gaya hidup”, dan “pengakuan sosial” berkontribusi besar terhadap persepsi nilai, terutama di kalangan urban dan milenial.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa Customer Emotional Value tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Value. Temuan Ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional seperti kenyamanan atau rasa rileks belum cukup kuat membentuk persepsi nilai jika tidak didukung aspek fungsional. Hasil

ini diperkuat dengan penelitian Mili & Carlos (2024), yang juga menyimpulkan bahwa meskipun dimensi emosional tinggi, hal tersebut tidak otomatis memperkuat persepsi nilai jika tidak dikombinasikan dengan aspek fungsional seperti kualitas atau harga. Hasil tersebut ini didukung oleh Kristin & Arafah (2024), yang menyatakan bahwa dimensi emosional cenderung bersifat pelengkap dibandingkan penentu utama dalam persepsi nilai.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 2 menyatakan bahwa menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa responden mempresepsikan kepuasan konsumen menjadi fondasi utama untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Hasil tersebut selaras dengan Studi Villanueva et al., (2025) menyimpulkan bahwa pelanggan Coffee Shop yang merasa puas dengan pelayanan, harga, dan kenyamanan akan cenderung kembali dan menyarankan kepada orang lain. Selain itu, bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dalam industri kopi yang kompetitif, kepuasan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan, bahkan ketika harga dari kompetitor lebih murah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Perceived Value terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction, begitu pula Perceived Quality dan Customer Social Value terhadap Perceived Value. Di sisi lain, Customer Expectation dan Customer Emotional Value tidak signifikan memengaruhi Perceived Value, menunjukkan bahwa ekspektasi dan pengalaman emosional saja tidak cukup tanpa dukungan kualitas aktual dan nilai sosial. Yang terpenting, Customer Satisfaction secara signifikan mendorong Customer Loyalty, mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas dan niat merekomendasikan Coffee Shop kepada orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh service quality, corporate image dan perceived value terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853-878. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh perceived value, perceived quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Anjeli, B., Heniati, N. S., Sofiatun, & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh promosi digital dan kualitas SDM terhadap citra merek Kopi Titik Koma di Surabaya. *Jurnal Pengabdian*

- Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA), 5(2). <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.3872>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah kedai kopi di DKI Jakarta menurut kabupaten/kota. <https://jakarta.bps.go.id>
- Bernarto, I., & Patricia, M. M. (2019). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal of Business Studies*, 4(1), 82-98. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5097>
- Chan, S. P., Lim, S. Y., & Lee, M. T. (2021). Digital service quality, customer satisfaction and loyalty intention in coffee shop customers. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 12(4), 267-274. https://ijbmer.org/uploads2021/BMER_4_267.pdf
- Ferreira, C., & Elizabeth. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh perceived service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap customer loyalty pengguna jasa Grabfood di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 461048. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4720>
- Giantari, I. G. A. K., Suryani, N. L. P., & Yasa, N. N. K. (2020). The effect of service experience on customer satisfaction and loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 264-274. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/ZY2048426434.pdf>
- Indriyani, E. R. (2022). Pengaruh perceived value dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Peradaban Journal of Economics and Business*, 2(1), 45-56. <http://jurnal.peradabanpublishing.com/index.php/PJEB/article/download/4/2>
- Kevin, K. F. S., Yang, Y., & Li, X. (2024). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1938965524127650>
- Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh e-trust, e-satisfaction dan perceived value terhadap repurchase intention pada konsumen e-commerce B2C coffee shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 935-949. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.848>
- Kusumawati, A., & Rahayu, M. (2021). Perceived value and loyalty in the service industry: Evidence from Indonesian youth. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(4), 197-209. https://www.ijicc.net/images/vol8iss9/8911_Kusumawati_2019_E_R.pdf
- Lestari, P., & Rofianto, R. (2020). Pengaruh brand image dan emotional value terhadap customer loyalty pada coffee shop di Jakarta. *Institut Bisnis dan Informatika Indonesia*. http://repository.ibs.ac.id/1098/1/B1b_Kinerja%20BIEC%20Prasiyuda%2C%20Lestari%20%26%20Rofianto.pdf
- Lim, W. M., Aggarwal, A., & Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value

- on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Mabeza, M. R. A. (2024). Pricing strategies and customer satisfaction in coffee shops: A case study in Camarines Norte, Philippines. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(11), 4284-4300. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.11.03>
- Mili, S., & Carlos, F.-S. (2024). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(2), 195-211. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- Nurahma, S., Armayani, R. R., Aqwa, H., & Daulay, N. (2024). Pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Permana*, 16(2). <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.457>
- Riorini, S. V. (2021). Perceived value, satisfaction, and loyalty in Indonesian coffee industry: An empirical model. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 123-138. <https://www.academia.edu/download/74700524/35.pdf>
- Sahabu, F. C., Aras, M., A. M. A., Arabella, C., & Mani, L. (2025). The influence of co-branding, service quality, lifestyle, and brand image to customer's loyalty: A survey of global coffee brand in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025572>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sharma, D., & Kumar, R. (2024). Assessing the impact of perceived corporate social responsibility activities on customer value: Examining the role of brand attitude and customer-company identification. *Journal of Creating Value*. <https://doi.org/10.1177/23949643241302934>
- Statista. (2024). *Coffee-Indonesia data 2024*.
- Suhada, N., Mansur, Y., Pariwisata, P., & Bandung, N. (2024). Coffee shop loyalty model: A review. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(4). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/4776>
- Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481-488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- Ulfa, N. S., Fuqoha, M. I. S., & Luqman, Y. (2024). Analisis pengaruh identitas merek dan co-branding musisi lokal terhadap loyalitas pelanggan di Borsummy Heritage. Universitas Diponegoro. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi_online/article/download/45644/31589
- Villanueva, A., Tayco, R., & Estrope, C. (2025). Service quality and customer satisfaction among coffee shops in Dumaguete City, Philippines. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 3(4). <https://doi.org/10.69569/jip.2025.064>
- Wang, Y., L. H., & Li, J. (2021). The impact of perceived quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction and perceived value in coffee shops.
- Wire, B. (2021, April 14). How loyal are coffee drinkers? Not very, says CustomersDNA

Benchmark Study. Business Wire.
<https://www.businesswire.com/news/home/20110414006778/en/>

- Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Yuliansyah, A. A., & Handoko, T. T. D. (2019). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>