MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 17 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Putra Ruhut Samosir, Muhammad Arief

Universitas Esa Unggul
ruhut.xrpl2@gmail.com, muhammadarief@esaunggul.ac.id

Abstract

The growth of the coffee industry in Indonesia continues to rise each year, leading to intense competition, including among small- to medium-scale businesses. This condition requires business players not only to rely on product quality but also to deliver optimal customer experiences through excellent service and perceived value. Kopi Jago emphasizes friendliness, responsiveness, attention to customer needs, product quality, and fair pricing. A quantitative study using purposive sampling of 85 respondents and SEM-PLS analysis revealed that all hypotheses were accepted, showing positive and significant relationships among variables, indicating that Kopi Jago must maintain quality, service, and pricing strategies.

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia terus meningkat tiap tahun sehingga memunculkan persaingan ketat, termasuk pada usaha skala kecil hingga menengah. Kondisi ini menuntut pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan juga menghadirkan pengalaman pelanggan optimal melalui layanan unggul dan nilai yang dirasakan. Kopi Jago menekankan keramahan, responsivitas, perhatian pada kebutuhan pelanggan, kualitas produk, serta harga yang wajar. Penelitian kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 85 responden menggunakan SEM-PLS menunjukkan seluruh hipotesis diterima, dengan pengaruh positif dan signifikan antar variabel, sehingga Kopi Jago perlu menjaga kualitas, layanan, serta strategi harga.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Article history
Received: September 2025
Reviewed: September 2025
Published: September 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menuntut layanan cepat, praktis, dan berbasis digital mendorong munculnya inovasi dalam industri makanan dan minuman, salah satunya konsep *café on wheels*. Kopi Jago di Jakarta Timur hadir dengan menawarkan mobilitas tinggi, pemesanan digital, serta penyajian cepat. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor penting karena keramahan, keandalan, dan responsivitas terbukti membangun kepercayaan pelanggan sejak awal interaksi. Selain itu, nilai yang dirasakan seperti harga yang wajar, kenyamanan lokasi, dan manfaat yang diterima mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kelayakan suatu produk atau layanan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, di mana

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 17 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kepuasan ini akan menjadi dasar terbentuknya perilaku positif terhadap merek. Pada akhirnya, loyalitas pelanggan tercermin melalui pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menunjukkan keberhasilan perusahaan mempertahankan konsumennya. Namun, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor ritel maupun layanan digital non-F&B, sehingga masih terbatas dalam konteks bisnis kopi *mobile*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada Kopi Jago dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausalitas. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan fleksibel, serta memberikan deskripsi yang sesuai berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, tanpa harus terikat pada hubungan sebab-akibat yang pasti (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini mengkaji variabel-variabel seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran Variable

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju) (Santika & Saragih, 2023). Variabel Kualitas Layanan diukur menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Irshad *et al.*, 2024). Variabel Nilai yang Dirasakan diukur melalui 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Suson *et al.*, 2023). Variabel Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan 5 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Sah & Hong, 2025). Variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Pires *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, terdapat 17 item pernyataan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari pelanggan tetap dan pelanggan aktif yang melakukan transaksi langsung di lokasi kopi Jago tersebut dan kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang pernah bertransaksi minimal dua hari sekali di kopi Jago dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan platform Google Forms. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 103 responden.

Tehnik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarkan menggunakan Google Forms. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai loading factor (>0,60), *Average Variance Extracted* (AVE >0,50), Cronbach's Alpha (>0,70), dan Composite Reliability (>0,70). Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta menguji hipotesis berdasarkan nilai T-statistik (>1,65) dan P-value (<0,05).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 17 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang pernah membeli kopi di Kopi Jago dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* dan berhasil mendapatkan sebanyak 103 responden dan yang sesuai dengan kriteria sebanyak 85 responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 63 orang atau 61,17%, sementara responden perempuan berjumlah 40 orang atau 38,83%. Dari segi usia, kelompok terbanyak berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 42 responden (40,78%), disusul usia 26–35 tahun sebanyak 28 responden (27,18%), serta usia 36–44 tahun sebanyak 19 responden (18,45%). Dalam hal frekuensi pembelian, sebagian besar responden tercatat membeli kopi di Kopi Jago sebanyak satu kali dalam dua hari, yakni sebanyak 58 responden atau 56,31%. Kemudian, 27 responden atau 26,21% membeli kopi setiap hari. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang rutin dan cenderung loyal terhadap produk dan layanan Kopi Jago.

Model pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Hair *et al*. (2021), yaitu minimum 0,70 untuk menunjukkan validitas indikator yang baik. Variabel Kualitas Layanan terdiri dari 4 indikator (KL1–KL4) dengan *loading factor* antara 0,883 hingga 0,934. Variabel Nilai yang Dirasakan memiliki 4 indikator (ND1–ND4) dengan loading factor berkisar antara 0,795 sampai 0,892. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan diukur dengan 5 indikator (KP1–KP5) dengan nilai loading antara 0,889 hingga 0,941. Terakhir, Loyalitas Pelanggan terdiri dari 4 indikator (LP1–LP4) dengan nilai *loading* yang bervariasi antara 0,867 hingga 0,895. Seluruh indikator memenuhi ambang batas minimum yang disarankan, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran **menguji kualitas indikator** dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian ini, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap dapat diterima jika lebih dari > 0,50 (Hair, et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut, dengan rentang nilai antara 0,704 hingga 0,842. Nilai yang Dirasakan (0,704), Loyalitas Pelanggan (0,781), Kualitas Layanan (0,819), Kepuasan Pelanggan (0,842).

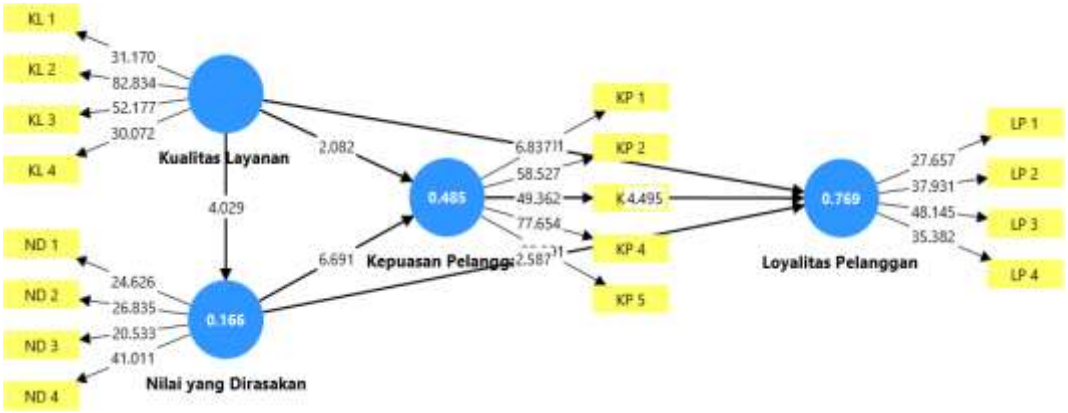
Uji reliabilitas

Untuk uji reliabilitas konstruk, digunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yang berarti konsistensi internal antar indikator dapat diterima. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,953 dan nilai terendah terdapat pada Nilai yang Dirasakan sebesar 0,860. Demikian pula dengan nilai *Composite Reliability*, seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum 0,70, dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 17 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

rentang nilai antara 0,866 hingga 0,956. Ini menegaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk yang baik. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat ukur, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *model structural*.

Analisis *Inner Model*



Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Gambar 1. Hasil *Output Inner Model Analysis*

***R-Square* (R^2)**

Nilai *Adjusted R-Square* (R^2) menggambarkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam model. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,474, artinya 47,4% variasinya dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan, dan masuk dalam kategori moderat. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, nilai R^2 sebesar 0,761, menunjukkan bahwa 76,1% variasinya dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Nilai yang Dirasakan, dan termasuk kategori kuat. Sedangkan variabel Nilai yang Dirasakan memiliki nilai R^2 0,156, atau 15,6%, yang berarti kategori lemah, karena sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model cukup baik menjelaskan Loyalitas dan Kepuasan, namun kurang kuat dalam menjelaskan Nilai yang Dirasakan.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan nilai t dan p sebagai dasar untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-hitung melebihi angka t-tabel sebesar 1,65 pada uji satu arah. Selain itu, hubungan juga dianggap signifikan jika nilai p berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen bukan disebabkan oleh faktor kebetulan.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasakan dengan nilai koefisien sebesar 0,408, t-value 4,029, dan p-value 0,000. Karena t-value > 1,65 dan p-value < 0,05, maka H1 dinyatakan diterima, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 17 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,232, t-value 2,082, dan p-value 0,037. Karena nilai t dan p memenuhi kriteria signifikansi, maka H2 diterima. Ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,495, t-value 6,837, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga H3 diterima, yang berarti kualitas layanan memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Nilai yang Dirasakan juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien 0,569, t-value 6,691, dan p-value 0,000. Karena hasilnya signifikan, H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa layanan yang baik mampu membentuk persepsi nilai yang tinggi dari pelanggan.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,202, t-value 2,587, dan p-value 0,010. Karena t-value sangat tinggi dan p-value < 0,05, maka H5 diterima, yang berarti semakin besar nilai yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,367, t-value 4,495, dan p-value 0,000. Karena hasil signifikan, maka H6 juga diterima, menandakan bahwa persepsi nilai positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengukuran pengaruh langsung pada setiap variabel, dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis langsung pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	*Path Coefficients (Original Sample)*	T Statistics	P Values	Ket
H1	Kualitas Layanan => Nilai yang Dirasakan	0,408	4,029	0,000	Diterima
H2	Kualitas Layanan => Kepuasan Pelanggan	0,232	2,082	0,037	Diterima
H3	Kualitas Layanan => Loyalitas Pelanggan	0,495	6,837	0,000	Diterima
H4	Nilai yang Dirasakan => Kepuasan Pelanggan	0,569	6,691	0,000	Diterima
H5	Nilai yang Dirasakan => Loyalitas Pelanggan	0,202	2,587	0,010	Diterima
H6	Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,367	4,495	0,000	Diterima

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan di Kopi Jago. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Di Kopi Jago sendiri, kualitas layanan tercermin dari perhatian dan kepedulian yang tinggi saat melayani pelanggan, mendengarkan masukan dan menerima saran dengan sungguh-sungguh, melayani dengan semangat, dan kecepatan saat penyajian kopi. Pelayanan yang hangat dan personal ini menciptakan pengalaman minum kopi yang lebih

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 17 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bermakna, sehingga pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima pengalaman menikmati Kopi Jago sepadan dengan harga yang dibayarkan dan memberikan kesan positif daripada negatif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan (Min, 2022; Le *et al.*, 2025; Marcos & Coelho, 2021; Chen *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, ditemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Jago. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Di Kopi Jago, staf menunjukkan perhatian dan keramahan yang tinggi dalam melayani, termasuk mendengarkan masukan pelanggan dan merespons dengan ramah. Dengan sikap tersebut, pelanggan tidak hanya merasa dihargai, tetapi juga merasa nyaman untuk membeli kembali. Lalu dari kecepatan dalam layanan juga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Kombinasi antara interaksi staf yang ramah dan kecepatan dalam layanan yang konsisten membuat pelanggan menyukai konsep yang ditawarkan oleh Kopi Jago secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ahmed *et al.*, 2022; Gulam *et al.*, 2023; Long & Lijia, 2024; Hossain *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Jago. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap memilih Kopi Jago dibandingkan kopi keliling lainnya. Di lapangan, pelanggan menilai bahwa staf Kopi Jago mampu memberikan pelayanan yang cukup cepat, disertai dengan sikap yang menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Misalnya, staf yang mendengarkan masukan pelanggan dan merespons dengan ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Beberapa pelanggan juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap Kopi Jago, dengan menyatakan bahwa mereka tidak berencana beralih ke kopi keliling lain, dan lebih memilih Kopi Jago sebagai pilihan utama ketika ingin menikmati kopi. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Redda & Deventer, 2023; Yum & Yoo, 2023; Gulam *et al.*, 2023; Singh *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memiliki koefisien tertinggi dan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kopi Jago dibandingkan variabel lainnya. Semakin besar nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayarkan untuk menikmati produk Kopi Jago sebanding dengan kualitas rasa, mutu penyajian, dan pelayanan yang diberikan. Bila dibandingkan dengan kopi keliling lainnya, Kopi Jago dinilai mampu menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan mutu produk dan layanan, sehingga menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Persepsi tersebut mencakup aspek fungsional maupun emosional, yang pada akhirnya memperkuat rasa puas pelanggan. Hal ini tercermin dari tanggapan pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas rasa, kebersihan produk, serta kenyamanan layanan staf sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan apresiasi terhadap konsep yang diusung Kopi Jago. Temuan ini memperkuat bukti adanya hubungan positif antara nilai yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 17 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dirasakan dengan kepuasan pelanggan, sejalan dengan hasil studi sebelumnya. (Suson *et al.*, 2023; Huang *et al.*, 2024; Chow *et al.*, 2022; Long & Lijia, 2024).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, ditemukan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif yang terbesar terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Jago. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, maka mereka cenderung tetap memilih Kopi Jago sebagai tempat utama untuk membeli kopi. Beberapa pelanggan menilai bahwa dibandingkan dengan kopi keliling lain, Kopi Jago memberikan pengalaman yang lebih menguntungkan dari sisi harga maupun pelayanan. Hal ini mendorong munculnya preferensi yang kuat untuk tetap menjadi pelanggan, seperti ditunjukkan dari keengganan berpindah ke kopi keliling lain dan keinginan untuk terus mengunjungi Kopi Jago dalam jangka panjang. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kim, 2021; Konalingam *et al.*, 2023; Cho *et al.*, 2024; Wang & Karia, 2024).

Uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Kopi Jago. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Tingkat kepuasan tersebut tercermin dari penilaian positif terhadap cita rasa, tampilan, dan kebersihan kopi, serta kenyamanan saat menikmati layanan di kopi keliling. Lingkungan yang menyenangkan dan keramahan staf turut menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Mereka juga merasa cocok dengan konsep yang ditawarkan serta menilai bahwa menu yang tersedia sesuai dengan selera dan kebutuhan. Kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan kunjungan ulang, enggan beralih ke kopi keliling lain, dan menjadikan Kopi Jago sebagai preferensi utama. Temuan ini mengonfirmasi adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, selaras dengan hasil riset sebelumnya. (Akgunduz *et al.*, 2023; Kawa & Zdrenka, 2023; Pasacito & Ariyanti, 2024; Nanta *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Kopi Jago di Jakarta Timur. Semua hipotesis terbukti signifikan, menunjukkan kualitas layanan—termasuk keramahan staf, kecepatan respons, dan keterbukaan terhadap masukan—secara positif membentuk persepsi nilai dan meningkatkan loyalitas. Nilai yang dirasakan, yang mencakup cita rasa kopi, penyajian, dan pengalaman layanan, dinilai memberikan manfaat lebih dibandingkan penyedia kopi keliling lain dengan harga yang kompetitif, sehingga memperkuat persepsi nilai. Persepsi nilai ini menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman mulai dari kualitas rasa, suasana kopi keliling, hingga interaksi dengan staf mendorong niat pembelian ulang dan mempertahankan pilihan Kopi Jago. Model penelitian mengidentifikasi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sebagai faktor utama penentu kepuasan dan loyalitas. Rekomendasi praktis adalah mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan, memperkuat proposisi nilai, serta memastikan setiap elemen layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan untuk

menjaga dan meningkatkan loyalitas. Implementasi pelatihan staf dan monitoring rutin diusulkan segera untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Selim, Muhammad Mohiuddin, Mahfuzur Rahman, Kazi Md Tarique, and Md Azim. 2022. "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality." *Journal of Islamic Marketing* 13 (9): 1829–42. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346

Akgunduz, Yilmaz, Mehmet Alper Nisari, and Serpil Sungur. 2023. "A Roadmap Focused on Customer Citizenship Behavior for Fast-Food Restaurants during COVID-19." *International Hospitality Review* 39 (1): 26–49. https://doi.org/10.1108/ihr-01-2023-0006

Chen, Qian, Yaobin Lu, Yeming Gong, and Jie Xiong. 2023. *Can AI Chatbots Help Retain Customers? Impact of AI Service Quality on Customer Loyalty*. *Internet Research*. Vol. 33. https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686

Cho, Heejun, Donghyuk Jo, and Hyojung Kim. 2024. "Understanding Consumer Perception towards Sustainable Apparel: A Parallel Mediation Analysis on Satisfaction and Trust." Sustainability *(Switzerland)* 16 (16). https://doi.org/10.3390/su16166835

Chow, Yuk Ting Hester, C. H. Li, Shu Lun Mak, Shek Ping Li, Pui Sze Tong, Chi Kit Fan, and K. L. Keung. 2022. "How Do Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers Passengers Perceived Service Dimensions, Passengers' Satisfaction, and Loyalty Differently? An Empirical Study." *Journal of Industrial Engineering and Management* 15 (4): 587–613. https://doi.org/10.3926/jiem.3893

Gulam B, M Irsyad, Nanang Suryadi, and Nur Prima Waluyowati. 2023. "The Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty in Tuban Restaurants with Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12 (5): 62–73. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667

Hair. 2019. *Essentials of Business Research Methods*. *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Hossain, Md Alamgir, Nusrat Jahan, and Minho Kim. 2023. "A Multidimensional and Hierarchical Model of Banking Services and Behavioral Intentions of Customers." *International Journal of Emerging Markets* 18 (4): 845–67. https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831

Huang, Qianghong, Ru Zhang, Hyemin Lee, Huayuan Xu, and Younghwan Pan. 2024. "A Study on Customer Behavior in Online Dating Platforms: Analyzing the Impact of Perceived Value on Enhancing Customer Loyalty." *Behavioral Sciences* 14 (10). https://doi.org/10.3390/bs14100973

Irshad, Omer, Sohail Ahmad, and Shahid Mahmood. 2024. "Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration." *Sustainability (Switzerland)* 16 (23): 1–20. https://doi.org/10.3390/su162310584

Kawa, Arkadiusz, and Wojciech Zdrenka. 2024. "Logistics Value in E-Commerce and Its Impact on Customer Satisfaction, Loyalty and Online Retailers' Performance." *International Journal of Logistics Management* 35 (2): 577–600. https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2023-0078

Konalingam, Kajenthiran, Achchuthan Sivapalan, Umanakenan Ratnam, and Sivanenthira Sivapiragasam. 2023. "Consumer Attributions for Corporate Social Responsibility: Causes and Consequences." *Society and Business Review* 18 (2): 321–44. https://doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0137

Le, Tan Phat, Sa Ly Ngo, Vinh Huy Chau, and Dang Khoa Pham. 2025. "Understanding Customer Loyalty in Sports Facilities: Insights into Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Facility Image." *Journal of Physical Education and Sport* 25 (1): 71–78. https://doi.org/10.7752/jpes.2025.01009

Lee, Sun-Min, and Ha-Kyun Kim. 2021. "A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12 (10): 978–86.

Long, Li, and Liu Lijia. 2024. "What Drives Repurchase Retention in Music Training Institutions? Examining the Roles of Customer Satisfaction, Perceived Value, and Service Quality." *PLoS ONE* 19 (12): 1–19. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312087

Marcos, Anabela Maria Bello de Figueiredo, and Arnaldo Fernandes de Matos Coelho. 2022. "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: Holistic Determinants of Loyalty and Word-of-Mouth in Services." *TQM Journal* 34 (5): 957–78. https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236

Min, Doosik. 2022. "Exploring the Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in Nonprofit Sport Clubs: Empirical Evidence from Germany." *Sport Marketing Quarterly* 31 (3): 198–211. https://doi.org/10.32731/smq.313.0922.03

Pires, Paulo Botelho, Mariana Prisco, and Catarina Delgado. 2024. "A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce : An Empirical Study," 1943–83.

Redda, Ephrem Habtemichael, and Marko Van Deventer. 2023. "Retail Banking Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Trust and Commitment as Mediators." *International Review of Management and Marketing* 13 (5): 18–25. https://doi.org/10.32479/irmm.14658

Sah, Amit Kumar, Yao Ming Hong, and Kuo Chung Huang. 2025. "Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty." *Sustainability (Switzerland)* 17 (3): 1–23. https://doi.org/10.3390/su17031332

Santika, Amelia Aditya, Triando Hamonangan Saragih, and Muliadi Muliadi. 2023. "Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest." *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)* 11 (3): 405. https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086

Saputra, Mohammad Eryan, Sumiati Sumiati, and Agung Yuniarinto. 2023. "The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust." *Journal of Economics and Business Letters* 3 (3): 27–37. https://doi.org/10.55942/jebl.v3i3.205

Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, and Joseph F Hair. 2020. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling." In *Handbook of Market Research*, edited by Christian Homburg, Martin Klarmann, and Arnd E Vomberg, 1–47. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Singh, Premendra Kumar, Asokan Vasudevan, Elangbam Nixon Singh, Bidhu Kanti Das, Raju Ganesh Sunder, Nilesh R. Mate, Rajinder Kumar, Niharika Singh, and Bendangienla Aier. 2024. "Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty in Indian Telecom Industry: The Moderating Role of Consumer Demographics." *Sustainability (Switzerland)* 16 (16). https://doi.org/10.3390/su16167129

Suson, Roberto, Donna Marie Rivero, Alma Arnejo, Nadine May Atibing, Joerabell Lourdes Aro, Angelo Burdeos, Kafferine Yamagishi, and Lanndon Ocampo. 2023. "Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in

Central Philippine Urban Districts." *Urban Science* 7 (2): 1–26. https://doi.org/10.3390/urbansci7020055

Televani, Rikaz. 2024. "Research in Business & Social Science The Influence of Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty of Kimia Farma Apotek (KFA) in the Bandung City Area" 13 (4): 76–88.

Wang, Guoqing, and Noorliza Karia. 2024. "Factors Affecting Customer Loyalty in Fresh Food E- Commerce in China" 16 (4): 1553–64.

Yum, Kyeongmin, and Byungjoon Yoo. 2023. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media." *Sustainability (Switzerland)* 15 (14). https://doi.org/10.3390/su151411214