

Analisis Perceived Value dan Digital Marketing Terhadap Loyalty pada Nama Coffee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Syifa Intan Celsi Amelia¹, Asep Muhamad Ramdan², Yanti Lestari Pujiastuti³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Syifaintan015@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, yantilp@ummi.ac.id

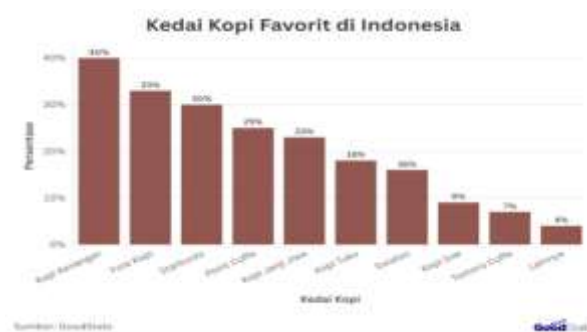
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *digital marketing* terhadap *loyalty* pelanggan pada Nama Coffee di Kota Sukabumi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada kondisi loyalitas pelanggan yang belum stabil, ditunjukkan oleh fluktuasi penjualan harian dan belum konsistennya pembelian ulang pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 180 pelanggan Nama Coffee yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Digital marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pelanggan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* serta memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *loyalty* pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan dan optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan pada bisnis *coffee shop*, khususnya Nama Coffee di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan strategi komunikasi digital. Hasil penelitian juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop* pada masa mendatang.

Kata Kunci: *Perceived Value, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalty, Coffee Shop.*

1. Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terlihat dari semakin banyaknya merek dan produk yang beredar di pasaran. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha (Bagaskara et al., 2025). Selain itu, bisnis *coffee shop* juga sangat populer di tengah masyarakat. Budaya minum kopi kini telah menjadi kebiasaan yang sulit ditinggalkan oleh banyak kalangan, terutama generasi muda (E-issn & Rahmawati, 2022).

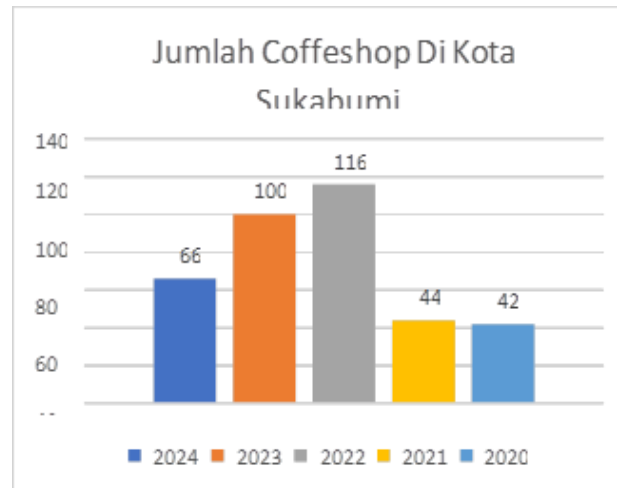


Gambar 1. 1 Data Kedai Kopi Favorit Di Indonesia 2024

Sumber: GoodStats

Gambar 1.1 menunjukkan Industri kedai kopi di Indonesia terus berkembang dan semakin diminati masyarakat. Survei menunjukkan Kopi Kenangan menjadi pilihan utama dengan 40% responden, disusul Fore Coffee (33%) dan Starbucks (30%). Popularitas Kopi Kenangan didukung strategi harga terjangkau dan cita rasa kopi lokal. Selain itu, Point Coffee (25%), Janji Jiwa (23%), dan Kopi Tuku (18%) juga digemari karena konsep gerai kreatif dan variasi menu yang beragam (Al-Fajri., 2024).

Namun, tingginya minat masyarakat terhadap kedai kopi tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai terlihat di berbagai daerah, termasuk Kota Sukabumi. Pertumbuhan industri coffee shop di daerah ini menunjukkan bahwa budaya konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah kedai kopi di Kota Sukabumi pada beberapa tahun terakhir (Selvi & Ningrum., 2020).



Gambar 1. 2 Jumlah Coffeshop di Kota Sukabumi

Sumber: opendata.kotasukabumi.go.id (2024)

Gambar 1.3 Menunjukan Kota Sukabumi Pada tahun 2020 memiliki 66 kedai kopi yang tersebar di berbagai lokasi. Pada 2021 menjadi 100 kedai, tren positif berlanjut hingga 2022 dengan total 116 kedai, mencapai peningkatan perkembangan industri. Namun, pada 2023 terjadi penurunan signifikan hanya 44 kedai yang beroperasi. Terakhir, jumlah kedai kopi di Kota Sukabumi turun menjadi 39 yang tersebar di berbagai sudut kota (open data kota sukabumi, 2024). Dalam situasi ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha kedai. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun integritas dan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas (Izmilla et al., 2022).

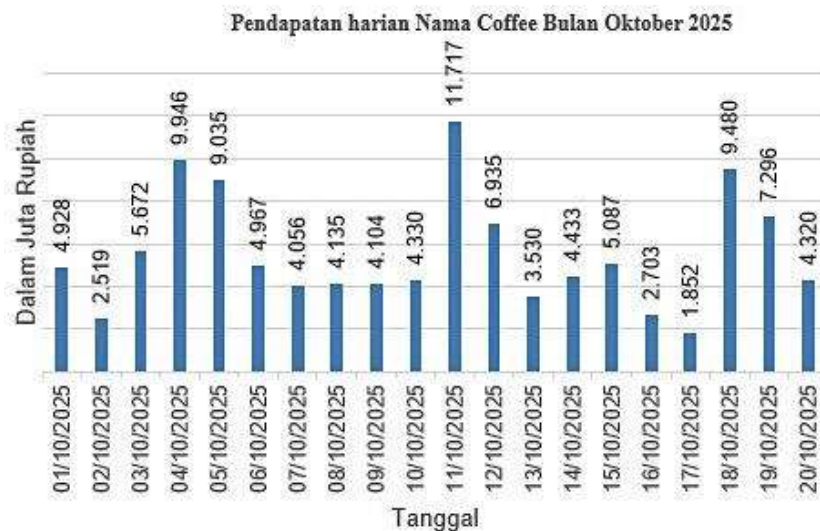
Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman yang diberikan kedai, melainkan juga sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian ulang yang menjadi faktor menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Mardaliana & Amir, 2018). Kepuasan pelanggan tidak secara otomatis menjamin bahwa konsumen akan tetap bertahan, karena tingkat kepuasan yang dirasakan belum tentu membuat pelanggan setia terhadap suatu produk (Agustian et al., 2022).

Selain Kepuasan pelanggan, *Perceived value* atau nilai yang dirasakan memiliki peran dalam membangun kepercayaan niat beli terhadap produk atau layanan, konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat dan nilai tambah bagi dirinya akan memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi, akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Wibisono, 2022). *Perceived value* menjadi aspek yang sangat penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, maka produk tersebut berpotensi kalah bersaing dengan produk lain (Rosanti et al., 2022).

Sejalan dengan upaya membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor dalam mendukung strategi pemasaran yang efektif perkembangan teknologi menjadikan *digital marketing* sebagai strategi utama, dengan memanfaatkan Instagram untuk menampilkan konten visual kedai yang estetik, berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung. Strategi ini dilakukan untuk memperkuat visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Rizki et al., 2025).

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9028>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. 4 Grafik Pendapatan Per Hari Di Nama Coffee – Oktober 2025

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

Gambar 1.4 menunjukkan Data pendapatan harian Nama Coffee selama periode 1–20 Oktober 2025 menunjukkan nilai transaksi yang mengalami perubahan cukup tajam dan tidak konsisten. Penjualan tertinggi tercatat pada tanggal 11 sebesar Rp.11,717,000 juta rupiah, namun hanya beberapa hari kemudian turun pada tanggal 17 hingga Rp.1,852,000 juta rupiah, perubahan harian menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak stabil dan tidak menunjukkan kecenderungan pembelian berulang.

Ketidakstabilan ini menjadi indikasi kuat bahwa pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan kemauan serta konsistensi dalam membeli produk atau layanan, disertai kesiapan untuk membangun hubungan jangka panjang (Natanael Sitindaon, 2024). Penerapan *perceived value* ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty* (Siavash Habibi & Zakipour, 2022 ; Muladi et al., 2025 ; Berlina et al., 2023). Namun di sisi lain berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Audyanova & Fadli., 2025; Fitriana & Susanti, 2022; Gilianto et al., 2024) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rahayu & Astuti, 2021 ; Vicramaditya, 2021; Wikasari & Susanti, 2025). Penelitian (Malik et al., 2022 ; Ratmonoa & Sumadi, 2025 ; Murdapa & Pramudyo, 2025) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Barus & Nisa, 2025 ; Abdullah & Ali, 2025 ; Hendriyani et al., 2025). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Loyalty*. Berdasarkan temuan tersebut. peneliti menetapkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat produk dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Fauziah (2023), *perceived value* memengaruhi persepsi harga apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai. Tj et al. (2022) menyebutkan bahwa *perceived value* berkaitan dengan manfaat tambahan yang diterima konsumen dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, Muchtar (2025) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi subjektif pelanggan atas manfaat produk atau layanan dibandingkan usaha dan biaya pembelian. Dengan demikian, *perceived value* dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai manfaat produk yang memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.

Indikator Perceived Value

Perceived value memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Kumbara (2021), *perceived value* terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial. Watanabe et al. (2020) membaginya menjadi *emotional value*, *social value*, *value for money*, dan *performance value*. Selain itu, Kim (2024) menjelaskan tiga indikator utama, yaitu *utilitarian value* yang berhubungan dengan

manfaat fungsional, hedonic value terkait pengalaman emosional, serta nilai sosial yang menunjukkan manfaat sosial dari penggunaan produk tertentu oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Erdmann dan Ponzio (2021) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan proses transaksi informasi, produk, dan layanan melalui jaringan internet. Cucu Hodijah dan Mariati Tirta Wiyata (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai media utama. Sementara itu, Malik et al. (2022) menjelaskan bahwa digital marketing dilakukan melalui situs web, media sosial, dan email guna menjembatani komunikasi perusahaan dengan konsumen secara efektif, luas, dan efisien.

Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing mencerminkan berbagai aspek pemasaran berbasis digital yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Menurut Khoziyah dan Lubis (2021), digital marketing mencakup interactive, incentive program, site design, dan cost. Selanjutnya, Suseno (2021) mengemukakan indikator digital marketing berupa iklan online, media sosial, pesan teks, dan search engine optimization (SEO). Selain itu, Setiawan (2024) menjelaskan bahwa digital marketing juga diukur melalui kualitas konten, interaksi dengan konsumen, serta pengaruh sosial yang terbentuk dari aktivitas pemasaran digital perusahaan di berbagai platform online.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan layanan yang diterima dengan harapannya. Takuling et al. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan tercapai ketika layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sasongko (2021) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hubungan harmonis dan rekomendasi positif. Putri dan Cempena (2026) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen perusahaan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap layanan perusahaan. Menurut Azhari (2021), dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari desired service dan adequate service. Ranni Marlina Wijayanti (2021) membaginya menjadi subjective disconfirmation, expectation, dan performance outcomes. Selain itu, Heykal et al. (2025) menyebutkan indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan keseluruhan, dan niat kembali. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dan objektif.

Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan secara berulang dalam jangka panjang. Sasongko (2021) menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan komitmen mendalam pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Yanti dan Efendi (2024), loyalitas ditunjukkan melalui pembelian ulang dan penyebaran ulasan positif. Sementara itu, Sudirjo et al. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk karena pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan serta meningkatkan profitabilitas bisnis.

Indikator Loyalty

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan konsumen. Menurut Sulistyowat (2022), indikator loyalitas mencakup satisfaction, commitment, repeat purchase, recommendation, dan resistance. Rahmayanti (2021) menjelaskan indikator lain berupa pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, menyukai merek, serta tidak beralih ke merek lain. Selain itu, Sebastian Molinillo (2020) menyebutkan dimensi loyalitas berupa keterikatan, kontribusi dalam penciptaan nilai bersama, word of mouth positif, dan niat melakukan pembelian ulang produk atau layanan tertentu.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berbentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian kuantitatif juga bertujuan untuk menguji teori yang digunakan melalui pengukuran variabel secara objektif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Sementara itu, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, variabel dependen, serta variabel mediasi yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada *perceived value* dan digital marketing sebagai variabel independen, *loyalty* sebagai variabel dependen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antarvariabel tersebut. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam fenomena yang diteliti.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Nama Coffee yang berada di Kota Sukabumi. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat Kota Sukabumi yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung ke Nama Coffee lebih dari satu kali. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada perkembangan persaingan bisnis coffee shop yang semakin meningkat serta pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui *perceived value*, digital marketing, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* dan digital marketing terhadap *loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Nama Coffee. Dengan demikian, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri coffee shop.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived value* dan digital marketing. *Perceived value* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Digital marketing berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *loyalty* yang menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap Nama Coffee. Selain itu, penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang berfungsi menjembatani pengaruh *perceived value* dan digital marketing terhadap *loyalty* pelanggan. Operasionalisasi variabel dilakukan agar setiap variabel dapat diukur melalui indikator yang jelas sehingga mempermudah proses pengumpulan data dan pengujian hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Sukabumi yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Nama Coffee lebih dari satu kali. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Sukabumi pada tahun 2025 mencapai 370,68 ribu jiwa. Namun, tidak seluruh populasi dijadikan responden penelitian sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Sukabumi yang pernah membeli dan mengunjungi Nama Coffee lebih dari satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden atau 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 18 indikator sehingga jumlah minimal sampel yang diperoleh adalah 180 responden dan kemudian ditingkatkan menjadi 200 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Formulir kepada responden penelitian. Kuesioner berisi pernyataan dan pertanyaan terstruktur yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman mereka sebagai pelanggan Nama Coffee. Pengukuran data menggunakan skala interval semantic differential scale untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, media, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan untuk memperkuat landasan teori, mendukung kerangka konseptual, serta menjadi referensi dalam pembahasan hasil penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis data dilakukan setelah seluruh data penelitian terkumpul. Metode PLS digunakan karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara kompleks, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain itu, metode ini dinilai sesuai untuk penelitian yang menggunakan beberapa variabel laten dengan indikator yang cukup banyak. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk

menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach's alpha. Sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian melalui nilai R-square, F-square, Q-square, variance inflation factor (VIF), dan bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh perceived value dan digital marketing terhadap loyalty baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang objektif, sistematis, dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian

Deskripsi Responden

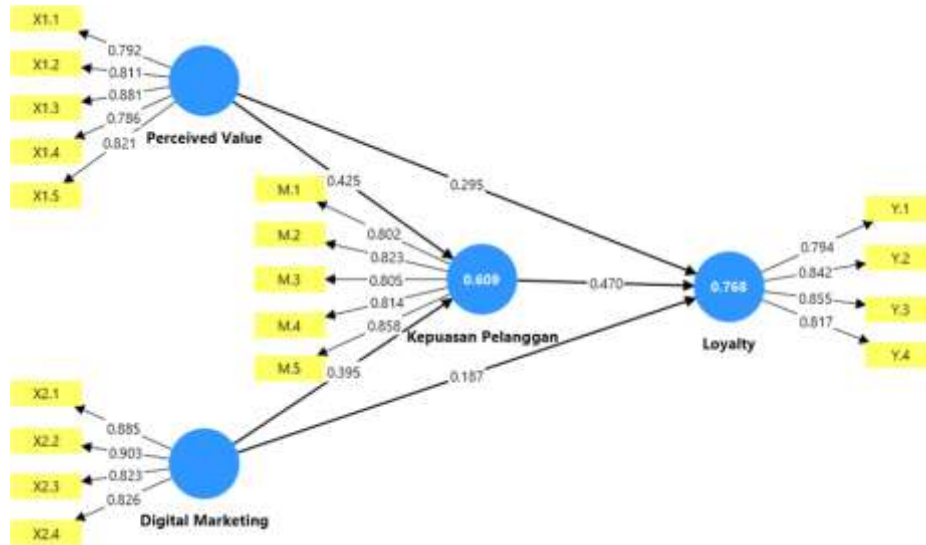
Tabel 1 karakteristik responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	149	82,2 %
Laki-laki	32	17,7%
Usia		
<17	1	0,6%
17-25	169	93,4%
26-35	9	5%
36-45	1	0,6%
>45	1	0,6%
Apakah Domisili di Kota Sukabumi :		
Ya	180	100%
Tidak	0	0%
Frekuensi kunjungan ke Nama Coffee?		
1 kali	0	0%
2-3 kali	108	59,7%
> 3 kali	72	40%
Apakah Pernah Melihat Konten Nama coffee di Media Sosial?		
Ya	180	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Hasil pengolahan data.

Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pendekatan SEM berbasis PLS.



Gambar 5 Output PLS Algorithm SmartPLS 4.0

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran pada penelitian ini yaitu model pengukuran refleksif, maka dalam menguji validitas terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan yaitu dengan validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminasi (*discriminant validity*) atau dengan menggunakan nilai rerata ekstraksi varian atau biasa disebut AVE (*average varian extracted*). Sedangkan dalam mengukur reliabilitas, dapat menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Convergent validity

Convergent validity merupakan nilai yang menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Pengujian convergent validity dapat dilihat melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor dinyatakan valid apabila $> 0,70$, sedangkan nilai AVE dinyatakan memenuhi convergent validity apabila $> 0,50$. (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 1 Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Perceived Value	X1.1	0,792	Valid
	X1.2	0,811	Valid
	X1.3	0,881	Valid
	X1.4	0,786	Valid
	X1.5	0,821	Valid
Digital Marleting	X2.1	0,885	Valid
	X2.2	0,903	Valid
	X2.3	0,823	Valid
	X2.4	0,826	Valid
Kepuasan Pelanggan	M.1	0,802	Valid
	M.2	0,823	Valid
	M.3	0,805	Valid
	M.4	0,814	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9028>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	M.5	0,858	Valid
<i>Loyalty</i>	Y.1	0,794	Valid
	Y.2	0,842	Valid
	Y.3	0,855	Valid
	Y.4	0,817	Valid

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan hasil *loading factor* di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data untuk variabel konstruk *Perceived Value*, *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan juga *Loyalty* memiliki nilai *convergent validity* untuk masing-masing indikator bernilai sebesar $> 0,70$. Artinya masing masing konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang tinggi. Adapun nilai *convergent validity* tertinggi pada variabel *Perceived Value* terdapat pada indikator X1.3 yaitu dengan nilai *loading factor* sebesar 0,881. Sedangkan pada variabel *Digital marketing* ialah indikator X2.2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,903. Pada variabel *Kepuasan Pelanggan* nilai *convergent validity* tertinggi terletak pada indikator M.5 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,858. Serta pada variabel *Loyalty* nilai *convergent validity* tertinggi terletak pada indikator Y.3 sebesar 0,855.

Tabel 3 Nilai AVE

Variabel	<i>Discriminant Validity</i>
<i>Perceived Value</i>	0,740
<i>Digital Marleting</i>	0,674
Kepuasan Pelanggan	0,685
<i>Loyalty</i>	0,671

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk pada penelitian ini bernilai $> 0,50$, artinya variabel *Perceived Value*, *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan *Loyalty* memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik

Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *HTMT*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *cross loading*. Nilai HTMT dinyatakan valid apabila $< 0,90$, nilai Fornell-Larcker Criterion dinyatakan valid apabila korelasi antar konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. sedangkan cross loading dinyatakan valid apabila nilai loading setiap indikator pada konstruknya lebih besar dibandingkan konstruk lainnya..(Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4 Nilai heteroit-monotrait ration (HTMT)

Variabel	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalty	Perceived Value.
Digital Marketing				
Kepuasan Pelanggan	0,830			
Loyalty	0,851	0,899		
Perceived Value.	0,774	0,688	0,894	

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Hasil pada tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai rasio HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang disyaratkan $< 0,90$. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan

baik.

Tabel 2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalty	Perceived Value.
Digital Marketing	0,695			
Kepuasan Pelanggan	0,665	0,798		
Loyalty	0,634	0,675	0,781	
Perceived Value.	0,568	0,526	0,618	0,777

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE (VAVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 3 Cross Loading

Variabel	Perceived Value	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalty
X1.1	0,836	0,489	0,507	0,561
X1.2	0,790	0,415	0,388	0,431
X1.3	0,699	0,416	0,300	0,430
X1.4	0,765	0,320	0,353	0,373
X1.5	0,748	0,259	0,200	0,230
X2.1	0,394	0,758	0,507	0,474
X2.2	0,415	0,677	0,399	0,431
X2.3	0,498	0,737	0,508	0,500
X2.4	0,385	0,703	0,399	0,447
M.1	0,376	0,543	0,816	0,551
M.2	0,494	0,548	0,854	0,572
M.3	0,340	0,462	0,735	0,464
M.4	0,453	0,560	0,780	0,559
M.5	0,353	0,240	0,720	0,259
Y.1	0,454	0,367	0,430	0,727
Y.2	0,568	0,586	0,581	0,848
Y.3	0,415	0,507	0,558	0,763
Y.4	0,315	0,307	0,258	0,759

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa nilai loading setiap indikator pada konstraknya lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur tingkat keandalan konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan bobot masing-masing indikator. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70 (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,910	Reliabel
<i>Digital Marleting</i>	0,919	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,912	Reliabel
<i>Loyalty</i>	0,897	Reliabel

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reliability* masing-masing konstruk > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

Cronbach's Alpha

Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 5 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,877	Reliabel
<i>Digital Marleting</i>	0,882	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	Reliabel
<i>Loyalty</i>	0,846	Reliabel

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel tersebut nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dari > 0,5. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model memenuhi kriteria *outer model*. *Inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan *Q-Square* (Q^2).

Uji R-Square (R2)

Mengukur akurasi prediksi model dengan menghitung korelasi yang dikuadratkan antara nilai aktual dan prediksi dari variabel endogen. Nilai *R-Square* (R^2) antara 0 hingga 1 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian *R-Square* (R^2) adalah 0,75 (kuat), 0, 5 (moderat), dan 0, 25 (lemah) (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 6 Nilai R-Square (R2)

Variabel	Rsquare	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,609	Kuat
<i>Loyalty</i>	0,768	Kuat

Sumber: Diolah penulis, 2025 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, diketahui bahwa variabel *Kepuasan pelanggan* sebagai variabel mediasi memiliki nilai sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Perceived Value* dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabel *Kepuasan Pelanggan* dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel dependen *Loyalty* sebesar 0,768, yang mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Value*, *Digital Marketing*, dan *Kepuasan Pelanggan* secara simultan mampu menjelaskan variasi pada *Loyalty* dalam kategori kuat.

Uji F-Square (F^2)

Nilai f digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan prediksi dalam model struktural. Nilai f sebesar 0,15 menunjukkan adanya pengaruh sedang (medium), sedangkan nilai f sebesar 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat. Sementara itu, nilai f sebesar 0,02 mengindikasikan bahwa variabel laten prediktor memiliki pengaruh lemah terhadap model (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 10 Nilai F-Square (F^2)

Variabel	Perceived Value	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalty
<i>Perceived Value</i>			0,158	0,111
<i>Digital Marketing</i>			0,136	0,046
<i>Kepuasan Pelanggan</i>				0,373

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,158 yang termasuk dalam kategori sedang. Selanjutnya, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyalty* sebesar 0,111 berada pada kategori sedang. Sementara itu, pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai sebesar 0,136 yang menunjukkan pengaruh sedang. Adapun pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Loyalty* sebesar 0,046 yang termasuk dalam kategori kecil. Selain itu, hasil uji *F-Square* pada hubungan *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalty* sebesar 0,373 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada dalam kategori kecil.

Q-Square (Q^2)

Nilai *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk merepresentasikan sintesis antara *cross validation* dan fungsi *fitting* dalam memprediksi variabel *observed* serta estimasi parameter konstruk. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika $Q^2 < 0$ maka model tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023)

Tabel 7 Nilai Q-Square (Q^2)

Variabel	Qsquare	Predictive Relevance
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,586	Ya
<i>Loyalty</i>	0,667	Ya

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan hasil uji *Q-Square*, diketahui bahwa variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai sebesar 0,586 dan variabel *Loyalty* sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai $Q > 0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel laten eksogen dalam model struktural. Evaluasi ini dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai $VIF < 5$ menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 8 Nilai VIF

Variabel	Perceived Value	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalty
			2,924	3,386
<i>Perceived Value</i>				
<i>Digital Marketing</i>			2,924	3,323
Kepuasan Pelanggan				2,556
<i>Loyalty</i>				

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5, dengan nilai terendah sebesar 2,556 dan nilai tertinggi sebesar 3,386. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam PLS-SEM pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value* setiap *path coefficient*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, I., & Kusumadewi, 2023).

Tabel 9 Hasil Pengujian Menggunakan Metode Bootstrapping

Path	T-Statistik Koefisien Jalur	P-Value	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh
<i>Perceived Value (X1) → Kepuasan Pelanggan (M)</i>	4,653	0,000	0,425	0,000	0,425
<i>Digital Marketing (X2) → Kepuasan Pelanggan(M)</i>	4,423	0,000	0,395	0,000	0,395
Kepuasan Pelanggan(M) → Loyalty (Y)	7,656	0,000	0,470	0,000	0,470
<i>Perceived Value (X1) → Loyalty (Y)</i>	4,172	0,000	0,295	0,000	0,295
<i>Digital Marketing (X2) → Loyalty (Y)</i>	2,787	0,005	0,187	0,000	0,187
<i>Perceived Value (X1) → Kepuasan Pelanggan(M) → Loyalty (Y)</i>	4,179	0,000	0,000	0,200	0,200
<i>Digital Marketing (X2) → Kepuasan Pelanggan(M) → Loyalty (Y)</i>	3,682	0,000	0,000	0,186	0,186

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel *Perceived Value* terhadap *Kepuasan Pelanggan* memiliki pengaruh yang tinggi dengan nilai 0,425 dan bersifat signifikan. Selain itu, variabel *Perceived Value* dan *Digital Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai yang signifikan dan menunjukkan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung keduanya terhadap *Loyalty*.

a. Hipotesis 1

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai T-statistic sebesar $4,653 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan hasil pengaruh $0,425$. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Maka berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima.

b. Hipotesis 2

Pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai T-statistic $4,423 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan hasil pengaruh $0,395$. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima.

c. Hipotesis 3

Pengaruh variabel *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai T-statistic $7,656 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan hasil pengaruh $0,470$. Dapat disimpulkan bahwa *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*. Maka Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima.

d. Hipotesis 4

Pengaruh variabel *Perceived Value* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai T-statistik $4,179 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan hasil pengaruh $0,200$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan melalui *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalty*. Berdasarkan hasil H4 dapat diterima dengan hasil *Kepuasan Pelanggan* dapat memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyalty*.

e. Hipotesis 5

Pengaruh variabel *Digital Marketing* melalui *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai T-statistik $3,682 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ dengan hasil pengaruh $0,186$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* signifikan melalui *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalty*. Berdasarkan hasil H5 dapat diterima dengan hasil *Kepuasan Pelanggan* dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Loyalty*.

Diskusi

Pengaruh Perceived Value (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (M)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Siavash Habibi & Zakipour (2022), Muladi et al. (2025), serta Berlina et al. (2023) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mampu memengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Semakin besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Perceived value dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator utama yaitu nilai kualitas, kinerja produk, nilai sosial, utilitarian value, dan hedonic value. Di antara indikator tersebut, nilai sosial memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa bangga dan lebih percaya diri ketika berkunjung ke coffee shop. Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya dipandang sebagai tempat menikmati produk, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup pelanggan. Selain itu, indikator kualitas menunjukkan kenyamanan pelanggan terhadap suasana dan pelayanan, sedangkan indikator kinerja produk berkaitan dengan kesesuaian rasa makanan dan minuman dengan harapan pelanggan.

Indikator utilitarian value menunjukkan kemampuan coffee shop dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara praktis dan efisien, seperti kemudahan pemesanan dan kecepatan pelayanan. Sementara itu, hedonic value menunjukkan adanya rasa senang, nyaman, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan pelanggan selama berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* yang tinggi terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terciptanya pengalaman positif, kenyamanan, serta manfaat yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived value* yang diberikan coffee shop, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (M)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sihombing et al. (2024),

Apriliyana & Simanjuntak (2025), serta Ardi Andika Rismawan & Cahyono (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterikatan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Pemanfaatan media digital yang tepat dapat memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Digital marketing dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator utama yaitu iklan online, media sosial, pesan teks, dan search engine optimization (SEO). Di antara indikator tersebut, media sosial memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan melalui konten digital yang dibagikan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan pelanggan terhadap coffee shop.

Selain itu, indikator iklan online berperan dalam menyampaikan promosi produk secara luas melalui platform digital. Indikator pesan teks membantu perusahaan memberikan informasi secara langsung dan personal kepada pelanggan, seperti promo dan penawaran khusus. Sementara itu, SEO memudahkan pelanggan menemukan informasi terkait coffee shop melalui mesin pencari. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing yang efektif terbukti mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses informasi, interaksi yang baik, serta komunikasi yang menarik dan berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalty (Y)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap coffee shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Barus & Nisa (2025), Abdullah & Ali (2025), serta Hendriyani et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator utama yaitu kesesuaian harapan, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan keseluruhan, dan niat kembali. Di antara indikator tersebut, niat kembali memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang dan kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh baik dari kualitas produk, pelayanan, maupun suasana coffee shop. Semakin tinggi niat pelanggan untuk kembali berkunjung, maka semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, indikator kesesuaian harapan menunjukkan kemampuan coffee shop dalam memenuhi harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Indikator kualitas layanan berkaitan dengan pelayanan yang ramah dan responsif, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan cita rasa makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan keseluruhan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap seluruh pengalaman yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan loyalty melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan hubungan jangka panjang dengan coffee shop.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan (M) dalam Hubungan Perceived Value (X1) terhadap Loyalty (Y)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara perceived value terhadap loyalty secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa perceived value akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalty apabila melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Suwari (2024) dan Rohanah (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan antara perceived value dan loyalty pelanggan. Dengan demikian, perceived value tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui terciptanya kepuasan pelanggan.

Loyalty dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator utama yaitu pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, menyukai brand, dan tidak beralih merek. Di antara indikator tersebut, menyukai brand memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan adanya rasa suka, ketertarikan, dan kedekatan emosional pelanggan terhadap coffee shop. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena rasa nyaman dan pengalaman positif yang diberikan perusahaan. Selain itu, indikator pembelian ulang menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan yang sama secara berulang.

Indikator kebiasaan menggunakan merek menunjukkan bahwa pelanggan menjadikan coffee shop sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, indikator tidak beralih merek menunjukkan bahwa pelanggan tetap mempertahankan pilihannya meskipun terdapat alternatif lain. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* yang tinggi mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya *loyalty* pelanggan. Semakin tinggi manfaat, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap coffee shop.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan (M) dalam Hubungan Digital Marketing (X2) terhadap Loyalty (Y)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara digital marketing terhadap *loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap *loyalty* akan semakin kuat apabila melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Temuan ini sejalan dengan penelitian Simanihuruk & Tarigan (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan *loyalty* pelanggan melalui terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Digital marketing menciptakan pengalaman dan interaksi yang menarik bagi pelanggan melalui berbagai media digital seperti media sosial, iklan online, pesan teks, dan SEO. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dari aktivitas digital marketing mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan memperoleh informasi yang mudah, cepat, dan menarik. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan coffee shop. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam memperkuat hubungan antara digital marketing dan *loyalty* pelanggan.

Selain itu, penerapan digital marketing yang efektif mampu membangun komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan. Konten digital yang menarik dan informatif dapat meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta rasa percaya pelanggan terhadap coffee shop. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh digital marketing terhadap *loyalty* pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan dan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang terbentuk, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap coffee shop.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai penghubung antara *Perceived Value* dan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Loyalty*, berikut adalah temuan dari penelitian ini yang memberikan gambaran umum mengenai hasil hubungan antar variabel penelitian. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nama Coffee di Kota Sukabumi memiliki tanggapan yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal seperti halnya pada *Hedonic Value* atau Nilai Emosional. Adapun hasil pengujian *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, hasil ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis. Kemudian pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nama Coffee di Kota Sukabumi memiliki tanggapan yang relatif tinggi. Hal ini berarti bahwa *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal seperti pada Search Engine Optimazatin. Adapun hasil pengujian *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Selanjutnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalty* pada Nama Coffee di Kota Sukabumi memiliki tanggapan yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalty* sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal seperti pada Kualitas Layanan. Adapun hasil pengujian Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis. Kemudian *Perceived Value* terhadap *Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang positif. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Loyalty*. Adapun hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan. Terakhir, *Digital Marketing* terhadap *Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi juga menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Loyalty* dengan baik. Adapun hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap *Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.

Referensi

1. Abdul Manap. (2024). Manajemen Pemasaran.
2. Agustian, A., Ramdan, A. M., & Jhoansyah., D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(May), 1490–1496.
3. Al-Fajri., D. S. (2024). Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi Dan Jenis Kopi Yang Diminati Gen Z. *Goodstats.Id*. <https://Goodstats.Id/Article/Kopi-Kenangan-Bersama-Segelas-Cappuccino-Kedai-Kopi-Dan-Jenis-Kopi-Yang-Diminati-Gen-Z-Bobqi>
4. Azhari, M. 2021. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padamelstorelampung.” *Jurnalmanajemen&Bisnis1*(8):1353–62. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i8.177>.
5. Cucu Hodijah, Mariati Tirta Wiyata, Z. R. W. (2023). Pengaruh Harga, Digital Marketing Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Coffeeci renggot. 6, 696–706.
6. Desta Sulaesih Mursyidah, A. M., Wahyu Teja Kusuma, Ahsanun Naseh Khudori, M. S. H., Risqy Siwi Pradini , Mochammad Anshori , Siska Emawati Fatimah, Widyastuti Andriyani, H. J. P., Impran, A., Muhiban, A., Rozalina, R., Makhruh, M. A., & Asri., Y. N. (2025). Memahami Konsep Dan Strategi Digital Marketing. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Qrkeqaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=Indikator+Digital+Marketing+Iklan+Online,+Media+Sosial,+Pesan+Teks,+Dan+Search+Engine+Optimization+\(Seo\).+Coffe+Shop+Ots=Awqhfoqplp&sig=U7bniaa3pvar6ofacm4jcovhfqu&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Qrkeqaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=Indikator+Digital+Marketing+Iklan+Online,+Media+Sosial,+Pesan+Teks,+Dan+Search+Engine+Optimization+(Seo).+Coffe+Shop+Ots=Awqhfoqplp&sig=U7bniaa3pvar6ofacm4jcovhfqu&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
7. Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Nilai Pelanggan , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Pengaruh*, 3(2), 128–141.
8. Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Technological Forecasting & Social Change Digital Inbound Marketing : Measuring The Economic Performance Of Grocery E-Commerce In Europe And The Usa. *Technological Forecasting & Social Change*, 162(September 2020), 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
9. Fauziah, Et Al. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
10. Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris. *Yoga Pratama*.
11. Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Danks, M. S., & Ray., S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
12. Heykal, M., Rahman, F., & Wardhani., H. S. (2025). Facility Analysis On Customer Satisfaction At Ksatria Kopi. *International Journal On Advanced Science, Education, And Religion*, 8(2).
13. Izmillah, C. M., Ramdan, A. M., & Norisanti., N. (2022). Analysis Of Instagram Social Media And Caf Attempt On Consumer Trust In The New Normal Era (Survey On Instagram Followers Of The Caf Industry Palabuhanratu) Analisis. 5.
14. Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection. 10(1), 39–50.
15. Kim, K. Y. & J. (2024). The Influence Of Perceived Value, Customer Satisfaction, And Trust On Loyalty In Entertainment Platforms.
16. Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk. 2(5), 604–630.
17. Malik, M., Zulhijjah, A., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. 1(2), 99–106.
18. Mardaliana, C., & Amir, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 64–76. <https://jim.usk.ac.id/Ekm/Article/View/9090/4035>
19. Mediana. (2024). Persaingan Jaringan Kafe Kopi Lokal Dan Internasional Makin Ketat. <https://www.kompas.id/artikel/persaingan-jaringan-cafe-kopi-lokal-dan-internasional-makin-ketat>
20. Muchtar, S. A. & M. (2025). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974.
21. Muin, A. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif.
22. Natanael Sitindaon, Et Al. (2024). Promotion Strategy In Increasing Customer Loyalty In Companies. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 362–371.
23. Open Data Kota Sukabumi. (2024). Jumlah Coffe Shop Di Kota Sukabumi. <https://opendata.sukabumikota.go.id/dataset/jumlah-cafe-di-kota-sukabumi>
24. Pratidinata, M. G., Saparudin, M., & Maemunah., S. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Samara Cipta Solusindo. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 5(2), 58–69.
25. Putri, J. A., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(4), 11921–11933.
26. Rahardja, P. D. I. U. (2023). Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vf_Ueaaqbaj&lpg=pr9&ots=4frwe-70md&dq=Pengertian+Skala+Interval&lr=&hl=id&pg=pr10#v=onepage&q=Pengertian+Skala+Interval&f=false
27. Rahmayanti, Et Al. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Journal Of Management & Business Equilibrium*. https://doi.org/10.47329/Jurnal_Mbe.V7i2.714
28. Ranni Marlina Wijayanti, E. Al. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman X Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commercedi Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 150–159.
29. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, E. A. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
30. Rizki, L. A., Mustapita, A. F., & Mahardani, A. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Selebgram, Dan Suasana Cafeterhadap Minat Beli Coffee Shop Mojok Kopi Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1–12.