



## PERAN *PERCEIVED VALUE* MEMEDIASI PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN AKASA KINTAMANI COFFEE

Ni Wayan Yarsini<sup>1</sup> Gede Suparna<sup>2</sup>

### Abstract

#### Keywords:

*Customer Loyalty;*  
*Service Quality;*  
*Perceived Value;*  
*Coffee Shop Akasa Kintamani.*

Currently the coffee business is predicted to be a business that will continue to grow in the future, and the amount of coffee consumption is predicted to continue to increase. In 2018 the increase in coffee consumption increased by 8%-10%, and in 2021 the coffee business is predicted to increase by 15%-20%. This study aims to determine the effect of service quality, perceived value and customer loyalty of Akasa Kintamani Coffee's. This study uses an associative quantitative approach. This research was conducted at Akasa Kintamani Coffee in Kintamani Bangli. The population in this study were all customers who came to Akasa Kintamani Coffee who had visited and bought products or food at Akasa Kintamani Coffee. The number of samples from the study was 65 people. Analysis techniques with SEM-PLS. The results showed that 1) Service quality had a significant positive effect on customer loyalty at Akasa Kintamani Coffee, 2) Service quality had a significant positive effect on perceived value at Akasa Kintamani Coffee, 3) Perceived value had a significant positive effect on customer loyalty at Akasa Kintamani Coffee, 4) Perceived value partially mediates the effect of service quality on customer loyalty at Akasa Kintamani Coffee.

#### Kata Kunci:

*Customer Loyalty;*  
*Service Quality;*  
*Perceived Value;*  
*Coffee Shop Akasa Kintamani.*

#### Abstrak

Saat ini bisnis kopi di prediksi menjadi bisnis yang akan terus berkembang kedepannya, dan jumlah konsumsi kopi diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2018 peningkatan konsumsi kopi meningkat hingga 8%-10%, dan tahun 2021 bisnis kopi diprediksi akan meningkat hingga 15%-20%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *customer loyalty* pelanggan *coffee shop* Akasa Kintamani Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif, Penelitian ini dilakukan pada Akasa Kintamani Coffee di Kecamatan Kintamani Bangli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Akasa Kintamani Coffee yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk atau makanan di Akasa Kintamani Coffee. Jumlah sampel dari penelitian adalah 65 orang. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu non *probability sampling*, meliputi *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa 1) *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Akasa Kintamani Coffee, 2) *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* di Akasa Kintamani Coffee, 3) *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Akasa Kintamani Coffee, 4) *Perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Akasa Kintamani Coffee.

#### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email: [warsini86@gmail.com](mailto:warsini86@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* saat ini paling diminati dan memiliki prospek untuk kedepannya. Hal ini didukung oleh semakin meningkatnya tren minum kopi atau nogkrong di luar oleh kalangan anak muda hingga orang dewasa di antara dinamika perayaan kopi nusantara ini (Arifin, 2021). Saat ini bisnis kopi di prediksi menjadi bisnis yang akan terus berkembang kedepannya, dan jumlah konsumsi kopi diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2018 peningkatan konsumsi kopi meningkat hingga 8%-10%, dan tahun 2021 bisnis kopi diprediksi akan meningkat hingga 15%-20%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa bisnis kopi memiliki harapan cerah di masa depan (Normala, 2018). Salah satu *coffee shop* yang cukup digemari di Kintamani Bali yaitu Akasa Kintamani *Coffee*. Hasil pra survei yang dilakukan pada pelanggan, ditemukan bahwa pelanggan cenderung memilih Akasa Kintamani *Coffee* yang menyajikan varian kopi racikan lokal, menawarkan makanan dan minuman yang menarik serta sebagai tempat minum kopi pada saat berkunjung ke Kintamani. Namun, menurut pelanggan, pelayanan yang diberikan masih pada level biasa saja, pelayanan dari staf yang lama, dan staf *café* yang masih kurang memperhatikan kebersihan area tempat duduk dan meja. Disamping itu, konsumen juga mengemukakan bahwa pelanggan kurang senang dengan menu yang tersedia yaitu kurangnya varian menu makanan dan minuman di Akasa. Berdasarkan hasil pra survei tersebut maka penelitian ini akan berfokus pada *customer loyalty*, *service quality* dan *perceived value* dari pelanggan Akasa Kintamani *Coffee*.

*Customer loyalty* adalah bentuk kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Kotler, 2007). *Customer loyalty* salah satunya dipengaruhi oleh *service quality*. Kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Pratiwi & Suparna, 2018). *Service quality* dapat menstimulasi loyalitas pelanggan karena terjalin hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa/layanan. Oleh karena itu, *service quality* membantu mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan *customer loyalty* (Kheng, 2010). Didukung oleh studi empiris dari Mohsan *et al.* (2011), Kaura *et al.* (2015) Chiguvi, (2016), Akroush *et al.* (2016), Aldaihani & Ali (2018), Zameer *et al.* (2019), Putra & Suparna (2020), Dam & Dam (2021) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun ditemukan hasil studi yang berbeda dari penelitian Abror *et al.* (2020), dan Subagiyo & Adlan (2017) bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini diduga karena adanya variabel yang menjadi mediasi pengaruh *service quality* dengan *customer loyalty*, dimana dalam penelitian ini digunakan variabel *perceived value*. *Perceived value* merupakan ukuran untuk menguji loyalitas pelanggan, diperkuat oleh pernyataan Naftalia & Suparna (2017) bahwa *perceived value* merupakan fungsi dari manfaat atas suatu pengorbanan yang telah diberikan oleh organisasi kepada pelanggannya. Demikian pula pada studi empiris dari Edward & Sahadev (2011), Malik (2012), Keshavarz & Jamshidi (2018), Lukito & Yustini (2019), Dhirtya & Warmika (2022), Chen & Lin (2019), dan Dwaikat *et al.* (2019) bahwa peran *perceived value* yang digunakan sebagai variabel mediasi untuk memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi hasil perusahaan seperti meningkatkan hubungan pelanggan dan menstimulasi loyalitas pelanggan (Kheng *et al.*, 2010). Semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut. Studi empiris menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* berdasarkan penemuan dari Lubis *et al.* (2021), dan Zameer *et al.* (2019).

H<sub>1</sub>: *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*

Hubungan antara *service quality* dengan *perceived value*, yaitu merupakan *trade-off* antara kualitas dan harga (Prameka *et al.*, 2016). Konsumen berlangganan pada suatu layanan secara terus-menerus karena merasakan suatu nilai dalam produk atau layanan dan citra yang dirasakan oleh penyedia layanan. Didukung oleh studi empiris yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* berdasarkan penemuan dari Tuncer *et al.* (2021) dan Li *et al.* (2022).

H<sub>2</sub>: *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*

Hubungan antara *perceived value* dengan *customer loyalty* tercipta dari pelanggan yang secara sukarela mempromosikan, dan memberikan rekomendasi tentang sebuah produk kepada keluarga dan teman-temannya (Kim & Kim, 2017). Persepsi nilai bisa dirasakan tidak hanya secara langsung berhubungan dengan harga. Meskipun harga suatu produk tinggi, pelanggan dapat menerima persepsi nilai jika pelayanannya baik. Oleh karena itu maka penting untuk membuat persepsi nilai semakin menarik serta untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas pelanggan (Shen & Bae, 2018). Didukung oleh studi empiris yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* berdasarkan penemuan dari, El-Adly (2019), dan Yuan *et al.* (2020).

H<sub>3</sub>: *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*

Diduga bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk persepsi nilai pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan nilai-nilai yang dapat memperkuat kepuasan pelanggan (Chen & Lin, 2019). Ada hubungan tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan niat perilaku melalui persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Kim *et al.*, 2013). Diperkuat oleh studi empiris dari Edward & Sahade (2011), Malik (2012), Keshavarz & Jamshidi (2018), Dwaikat *et al.* (2019), Lukito & Yustini (2019), Dhirtya & Warmika (2022) bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

H<sub>4</sub>: *Perceived value* memediasi pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Akasa Kintamani *Coffee* di Kecamatan Kintamani Bangli, dengan jumlah kunjungan pelanggan perhari sekitar 100-150 orang sehingga diperkirakan akan mampu memenuhi jumlah sampel dalam penelitian. Selain itu café ini adalah salah satu tempat *pet friendly* sehingga pelanggan lebih memilih Akasa dibandingkan dengan cafe diluar area Bali lainnya. Objek penelitian ini terdiri dari: 1) *Customer loyalty*, yaitu perilaku pelanggan yang lebih sering berkunjung ke Kintamani Bali dengan membeli produk, makanan dan minuman di Akasa Kintamani *Coffee*. 2) *Service quality*, yaitu harapan pelanggan tentang pelayanan yang diterima apakah sudah sesuai dengan harapannya di Akasa Kintamani *Coffee*. 3) *Perceived value*, yaitu persepsi pelanggan sebelum datang ke Akasa dengan produk dan jasa yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diharapkan/biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan awal pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Akasa Kintamani *Coffee* yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk atau makanan di Akasa Kintamani *Coffee* dengan jumlah pasti yang tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian ditentukan dimana jumlah indikator dikalikan 5-10 sehingga peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 65 orang pelanggan yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian diukur dala skala likert

sehingga diperlukan uji kelayakan instrument berupa uji validitas dan reabilitas. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SEM berbasis PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang datang berkunjung paling banyak adalah perempuan dikarenakan perempuan dengan mayoritas usia antara 18-27 tahun, ini lebih sering menghabiskan waktu diluar untuk memenuhi kebutuhan media sosial karena café ini merupakan salah satu café dengan *spot* foto yang *instagrammable*. Dengan rentan pendidikan responden adalah sarjana, jika dilihat dari hal tersebut pelanggan datang sambil bekerja yang merupakan *trend* saat ini yaitu bekerja di café sambil ngopi dan bertemu dengan rekan bisnis atau teman-temannya. Berdasarkan pada karakteristik rentang pendidikan tersebut pelanggan merupakan responden yang sudah bekerja, karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap pelanggan dalam memilih produk dan jasa pada khususnya. Dalam penelitian ini mayoritas respondennya adalah pegawai swasta, kemudian diikuti oleh responden yang merupakan *freelancer*. Hal tersebut disebabkan karena responden ini memiliki ruang lingkup pekerjaan yang beragam sehingga memungkinkan untuk pegawai swasta dan *freelancer* bekerja dari café.

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Indikator	Kolerasi Item Total	Keterangan
1	<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	Y1.1	0,757	Valid
		Y1.2	0,741	Valid
		Y1.3	0,690	Valid
		Y1.4	0,754	Valid
2	<i>Service Quality</i> (X)	X.1	0,720	Valid
		X.2	0,727	Valid
		X.3	0,869	Valid
		X.4	0,756	Valid
		X.5	0,672	Valid
3	<i>Perceived Value</i> (Y2)	Y2.1	0,879	Valid
		Y2.2	0,726	Valid
		Y2.3	0,747	Valid
		Y2.4	0,774	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *customer loyalty*, *service quality*, dan *perceived value* memiliki nilai koefisien kolerasi dengan skor seluruh item dalam pertanyaan lebih besar 0,30 yang berarti indikator dalam instrument penelitian tersebut valid.

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Reabilitas

	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	0,749	Reliabel
2	<i>Service Quality</i> (X)	0,716	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i> (Y2)	0,772	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam instrument penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang berarti bahwa instrument tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Customer Loyalty***

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	ST	SS	Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Memberikan masukan yang positif dari produk yang diterima dan dikonsumsi, serta untuk pelayanan yang diberikan di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> dengan memberikan <i>review</i> atau cerita.	0	0	4	26	35	4,48	Sangat Baik
2	Merekomendasikan produk dan jasa yang telah dikonsumsi dan diterima di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal positif yang didapatkan.	0	0	5	24	36	4,48	Sangat Baik
3	Membeli produk yang lebih banyak setiap berkunjung ke Akasa Kintamani <i>Coffee</i> .	0	7	14	25	19	3,86	Baik
4	Memberikan saran setelah mengkonsumsi produk dan menerima pelayanan di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> .	0	1	12	27	25	4,17	Baik
Skor rata-rata variabel <i>customer loyalty</i>							4,25	Sangat Baik

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu membeli produk yang lebih banyak setiap berkunjung ke Akasa Kintamani *Coffee*, dengan nilai sebesar 3,86, meskipun masih dalam kategori baik namun penting untuk terus memotivasi responden agar kedepannya bisa memberikan jawaban yang memuaskan, jika dalam kunjungan berikutnya responden membeli produk yang lebih banyak maka akan menciptakan penjualan yang lebih tinggi.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Service Quality***

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	ST	SS	Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Penampilan fisik, isi café, dan karyawan sangat menarik dan bersih di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> .	0	0	3	26	36	4.51	Sangat Baik
2	Diberikan perhatian pribadi oleh pihak Akasa Kintamani <i>Coffee</i>	5	16	15	14	15	3.28	Cukup Baik
3	Kemampuan Akasa Kintamani <i>Coffee</i> dalam memberikan produk dan jasa yang dijanjikan.	0	0	8	21	36	4.43	Sangat Baik
4	Kesadaran karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat.	0	0	7	17	41	4.52	Sangat Baik
5	Akasa Kintamani <i>Coffee</i> memiliki karyawan yang peduli pada pelanggan.	0	0	2	19	44	4.56	Sangat Baik
Skor rata-rata variabel <i>service quality</i>							4.22	Sangat Baik

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Nilai terendah dari rata-rata pada pernyataan yaitu diberikan perhatian pribadi oleh pihak Akasa Kintamani *Coffee*, dengan nilai sebesar 3,28 dengan kategori cukup baik, walaupun demikian penting bagi responden untuk selalu dimotivasi dengan cara mulai memberikan perhatian pribadi

kepada responden dengan cara memberikan informasi terkait diskon dengan cara mengirimkan *e-mail* ke pelanggan secara pribadi.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Perceived Value***

No.	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	ST 4	SS 5	Rata- Rata	Ket.
1	Pelanggan merasa senang untuk produk dan jasa yang diterima di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> .	0	0	5	25	35	4.46	Sangat Baik
2	Produk dan jasa yang diterima di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> bisa menaikkan nilai sosial pelanggan.	0	2	11	36	16	4.02	Baik
3	Pelanggan menerima produk dan jasa dari hasil kinerja karyawan yang konsisten di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> .	0	0	2	23	40	4.58	Sangat Baik
4	Mengeluarkan biaya yang sesuai untuk produk dan jasa yang diterima di Akasa Kintamani <i>Coffee</i> .	0	1	5	29	30	4.35	Sangat Baik
Skor rata-rata variabel <i>perceived value</i>							4.35	Sangat Baik

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Nilai terendah dari rata-rata pada pernyataan yaitu produk dan jasa yang diterima di Akasa Kintamani *Coffee* bisa menaikkan nilai sosial pelanggan dengan nilai sebesar 4,02 dengan kategori baik, walaupun masih dalam kategori baik namun penting bagi responden untuk terus dimotivasi agar kedepannya pelanggan bisa memberikan jawaban yang sangat baik.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

No.	Variabel	Item Indikator	Bobot	AVE	Cronbach's Alpha
1	<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	Y1.1	0,896	0,685	0,768
		Y1.2	0,825		
		Y1.3	0,755		
2	<i>Service Quality</i> (X)	X.1	0,814	0,755	0,902
		X.3	0,922		
		X.4	0,901		
		X.5	0,881		
		Y2.1	0,922		
3	<i>Perceived Value</i> (Y2)	Y2.2	0,710	0,700	0,854
		Y2.3	0,832		
		Y2.4	0,868		

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Semua item yang mengukur variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran variabel tersebut sudah memiliki nilai validitas konvergen yang baik untuk mengukur *service quality*, *perceived value* dan *customer loyalty* di Akasa Kintamani *Coffee*. Namun dua item dari berbagai faktor dihapus dari analisis karena memiliki nilai *loading factor* yang buruk dibawah 0,7 yaitu indikator X.2 dan Y1.2.

**Tabel 8.**  
**Validitas Diskriminan**

	<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	<i>Perceived Value</i> (Y2)	<i>Service Quality</i> (X)
<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	0,827		
<i>Perceived Value</i> (Y2)	0,659	0,837	
<i>Service Quality</i> (X)	0,657	0,820	0,880

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai *loading factor* untuk setiap indikator ke variabel laten memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten lainnya. Dengan demikian, masing-masing item dinilai mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut.

**Tabel 9.**  
**R-square**

Variabel	R-square
<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	0,476
<i>Perceived Value</i> (Y2)	0,672

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai *R-square customer loyalty* (Y1) sebesar 0,476 dapat diartikan jika kemampuan variabel *service quality* (X) dalam menjelaskan variabel *customer loyalty* (Y1) sebesar 47,6%, dan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini. Nilai *R-square perceived value* (Y2) sebesar 0,672 dapat diartikan jika kemampuan variabel *service quality* (X) dalam menjelaskan variabel *perceived value* (Y2) sebesar 67,2% dan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

**Tabel 10.**  
**Uji Signifikansi**

	Koefisien	Stdr Deviasi	T-statistik	P-value	Ket.
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,356	0,168	2,119	0,042	Signifikan
<i>Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0,820	0,039	20,942	0,000	Signifikan
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,367	0,172	2,143	0,036	Signifikan
<i>Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,301	0,142	2,121	0,034	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,356 artinya semakin tinggi *service quality* yang diberikan Akasa maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*, dengan nilai t-statistik sebesar 2,119 dengan nilai p-value sebesar 0,042, artinya pengaruh tersebut signifikan. Maka  $H_1$  yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Akasa Kintamani Coffee dapat diterima. Didukung studi empiris dari Mohsan *et al.* (2011), Kaura *et al.* (2015), Chiguvi (2016), Akroush *et al.* (2016), bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,802 artinya semakin tinggi *service quality* yang diberikan Akasa akan meningkatkan *perceived value*, dengan nilai t-statistik sebesar 20,942 dengan nilai p-value 0,000 artinya pengaruh tersebut sangat signifikan. Maka  $H_2$  yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* di Akasa Kintamani Coffee dapat diterima. Didukung studi empiris dari Fang

*et al.* (2016), Tuncer *et al.* (2021), Li *et al.* (2022), Keshavarz & Jamshidi (2018), dan Suseno & Rahyuda (2019) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,367 artinya semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pelanggan terhadap Akasa maka akan semakin tinggi *customer loyalty*-nya, dengan nilai t-statistik sebesar 2,143 dengan nilai p-value 0,036 artinya pengaruh tersebut signifikan. Maka H<sub>3</sub> yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Akasa Kintamani Coffee dapat diterima. Didukung studi empiris dari Keshavarz & Jamshidi (2018), El-Adly (2019), dan Yuan *et al.* (2020) bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil uji mediasi antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* diperoleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,301 artinya semakin tinggi *service quality* yang diberikan Akasa akan meningkatkan *customer loyalty* yaitu dengan meningkatkan *perceived value* pelanggan terhadap Akasa Kintamani Coffee, dengan nilai t-statistik sebesar 2,121 p-value 0,034 berarti pengaruh mediasi *perceived value* signifikan, maka *perceived value* berperan sebagai mediasi parsial, maka peran *perceived value* dalam penelitian ini adalah sebagai mediasi parsial. Dengan demikian H<sub>4</sub> yang menyatakan *perceived value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Didukung studi empiris dari Chen & Lin (2019), Edward & Sahadev (2011), Malik (2012), Keshavarz & Jamshidi (2018), Dwaikat *et al.* (2019), Lukito & Yustini (2019), dan Dhirya dan Warmika (2022) bahwa peran persepsi nilai memediasi secara parsial hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya apabila *service quality* yang baik diberikan oleh Akasa bisa diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Akasa Kintamani Coffee. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*, artinya semakin baik *service quality* di Akasa maka persepsi nilai oleh pelanggan Akasa akan semakin meningkat. *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan di Akasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya hal tersebut akan menciptakan kunjungan kembali. *Perceived value* mampu memediasi secara parsial pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* di Akasa Kintamani Coffee, artinya *service quality* secara langsung mampu mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan Akasa Kintamani Coffee.

Pihak Akasa diharapkan menawarkan produk *ter-favorite* yang selalu dipesan agar pelanggan tersebut mempunyai produk *favorite* di Akasa sehingga akan menimbulkan kunjungan kembali. Selalu memberikan informasi terkait promo yang sedang diadakan Akasa dengan cara menghubungi via *e-mail* sehingga pelanggan akan loyal karena merasa diperhatikan oleh Akasa. Selain itu, pihak Akasa harus terus memotivasi agar pelanggan bisa mempotret makanan serta dirinya karena hal tersebut selain bisa menaikkan nilai sosial pelanggan juga bisa mempromosikan Akasa secara tidak langsung pada masyarakat luar.



**REFERENSI**

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (6), 1691-1705.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71 (1), 18-44.
- Aldaihani F, M. F., & Azman Bin Ali, N. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business and Management*, 1 (2), 1-14.
- Arifin, Choirul. (2021). Kafe dan Coffee shop Menjamur Buka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku. Diunduh dari, Tribunnews, website: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/25/kafe-dan-kedai-kopi-menjamur-buka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku>.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Chiguvi, D. (2016). Effectiveness of Cellphone Banking on Service Quality in Commercial Banks in Botswana. Article in *International Journal of Science and Research*, 5 (8), 1334-1345.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 585–593.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11 (3), 549-568.
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20 (6), 709–728.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), 327–345.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 404–422.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4 (2), 220–244.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Professor, A. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. In *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 57.
- Kim, P.-J., & Kim, H.-K. (2017). The Effect of Loyalty Factors Perceived by Consumers on General Super Market. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8 (4), 37–46.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56 (1), 361–370.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2022). Examining the effects of AI contactless services on customer psychological safety, perceived value, and hospitality service quality during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31 (1), 24–48.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 1267–1274.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1). 69-76.

- Mohsan, F., Nawaz, M., M., Khan, M., S., Shaukat, Z., and Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on customer loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 263-270.
- Naftalia, C. A. S. M., & Suparna, G. (2017). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (12), 6526-6560
- Normala, A. (2018). Indonesia's Coffee Retail Market Shows Lots of Promise. Diunduh dari Studi Jakarta Globe website: <https://jakartaglobe.id/context/indonesias-coffee-retail-market-shows-lotsof-promise-study/>.
- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal Of Management and Business Environment (JMBE)*, 1 (1), 35-54.
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5 (2), 72-84.
- Pratiwi, K. W., & Suparna, G. (2018). Peran kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Canelly Salon di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (9), 4947-4970.
- Putra, I. G. J. K., dan Suparna, G. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Delight Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (1), 384.
- Shen, X., and Bae, B. R. (2018). The Effect of Coffee Shop's Service scape on the customer loyalty Focused on Jeonju Area. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9 (3), 89-98
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13 (1), 1-15.
- Suseno, Y. K., & Rahyuda, K. (2019). Peran Perceived value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (4), 2180-2208.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22 (4), 447-475.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90, 221-230.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10 (2), 55-72.