

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *COFFEE SHOP UD. DJAYA*

RAEYSTARAFI DZAKHWAN NUGROHO



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Coffee Shop* UD. Djaya” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Raeystarafi Dzakhwan Nugroho
K1401211058

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

RAEYSTARAFI DZAKHWAN NUGROHO. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada *Coffee Shop* UD. Djaya. Dibimbing oleh ZENAL ASIKIN.

Perkembangan industri *coffee shop* di Kota Bogor memicu *switching behavior* konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, serta merumuskan rekomendasi strategi pada UD. Djaya. Data dari kuesioner *online* terhadap 133 pelanggan cabang Malabar dan Jalan Puter diolah menggunakan SEM-PLS melalui *SmartPLS 4.0*. Hasil analisis menunjukkan mayoritas responden adalah mahasiswa dan pelajar Gen Z berdaya beli kuat dengan frekuensi kunjungan yang rendah. Pengujian hipotesis membuktikan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sekaligus memediasi hubungan kedua variabel secara signifikan. Indikator utama penentu model adalah kualitas produk yang baik, kepuasan secara menyeluruh, dan ketertarikan rendah berpindah ke pesaing. Manajemen UD. Djaya disarankan mengombinasikan *quality control*, SOP layanan personal, serta *social bar activation* dan komunitas untuk mengunci loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kedai kopi, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai, *switching behavior*.

ABSTRACT

RAEYSTARAFI DZAKHWAN NUGROHO. *The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at UD. Djaya Coffee Shop*. Supervised by ZENAL ASIKIN.

The growth of the coffee shop industry in Bogor has triggered switching behavior among Generation Z consumers. This study aims to identify consumer characteristics, analyze the influence of perceived value on customer loyalty through customer satisfaction, and formulate strategic recommendations for UD. Djaya. Data collected via online questionnaires from 133 customers at the Malabar and Jalan Puter branches were processed using the SEM-PLS method through SmartPLS 4.0. The analysis results indicate that the majority of respondents are Gen Z college and high school students with strong purchasing power but with a low frequency of visits. Hypothesis testing proves that perceived value has a significant positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty while significantly mediating the relationship between the two variables. The primary model indicators are good product quality, overall satisfaction, and a low intention to switch to competitors. UD. Djaya management is advised to combine Quality Control, personalized service SOPs, and social bar and community activations to lock in customer loyalty.

Keywords: *Coffee shop, Customer loyalty, Customer satisfaction, Perceived value, switching behavior.*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *COFFEE SHOP UD. DJAYA* DI KOTA BOGOR

RAEYSTARAFI DZAKHWAN NUGROHO

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M., LCPC.
- 2 Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *coffee shop* UD. Djaya.

Nama : Raeystarafi Dzakhwan Nugroho

NIM : K1401211058

Disetujui oleh

Pembimbing :

Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si



Digitally signed by:
Zenal Asikin

Date: 3 Agu 2026 07.01.32 WIB
Verify at design.ipb.ac.id

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc

NIP. 197711262008122001



digitally signed by:

design.ipb.ac.id

Tanggal Ujian:
16 Juli 2026

Tanggal Lulus:

(tanggal penandatanganan oleh Dekan
Fakultas/Sekolah ...)

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 sampai bulan Mei 2026 ini ialah *Customer Loyalty*, dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada *Coffee Shop* UD. Djaya di Kota Bogor”.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Kedua orang tua saya bapak Ramlan Andriyanto dan ibu Emma Yulia serta adik saya Raeystamufid Kanz Abiyyu dan seluruh keluarga besar saya atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penulis berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. Rizal Syarief, DESS (alm) selaku dosen penggerak, pembimbing *capstone*, dan pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan, waktu, tenaga, motivasi, dan saran selama penulis berkuliah.
4. Dr. Suhendi, S.P., M.M. CWM. dan Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku dosen pembimbing lapang Kuliah Kerja Nyata.
5. Annisa Ramadanti, S.E., M.M. selaku dosen presentasi bisnis yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan skripsi ini..
6. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M., LCPC. dan Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan berbagai kritik dan saran dalam penempurnaan skripsi ini.
7. Dosen Sekolah Bisnis IPB dan pihak akademik Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik, membimbing, dan membantu penulis selama berkuliah di Sekolah Bisnis IPB.
8. Mas Faiz, Mas Fauzi, dan Mas Tobing selaku pemilik “UD. Djaya” yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di “UD. Djaya”.
9. Kak Imel, Mail, Restu, Baba, Agung, Fahri, Fikri, dan seluruh tim dari manajemen UD. Djaya yang telah membantu proses penelitian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis selama berkuliah, yaitu Rifky, Malik, Ali, Agoy, Zaim, Danesh, Qibil, Rasyid, yang senantiasa selalu memberikan semangat, doa, dan bantuan selama berkuliah dan selama proses pengerjaan skripsi.
11. Seluruh teman Sekolah Bisnis IPB Angkatan 58 yang telah kebersamai penulis selama berkuliah.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Bogor, Juli 2026

Raeystarafi Dzakhwan Nugroho

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
1.6 Model dan Hipotesis	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Perceived Value</i>	7
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	7
2.3 <i>Customer Loyalty</i>	8
2.4 Kerangka Pemikiran	9
III METODE	10
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	10
3.2 Jenis dan Sumber Data	10
3.3 Metode Penarikan Sampel	10
3.4 Metode Pengolahan dan Analaisis Data	11
3.5 Definisi Operasional Variabel	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	15
4.2 Karakteristik Responden	16
4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada <i>coffee shop</i> UD. Djaya di Kota Bogor melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediasi	21
4.4 Rekomendasi Strategi	27
V SIMPULAN DAN SARAN	29
5.1 Simpulan	29
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	34
RIWAYAT HIDUP	42



DAFTAR TABEL

1	Bobot interval	11
2	Interval penilaian	12
3	Definisi operasional variabel	14
4	Karakteristik sosio-demografis konsumen	16
5	Perilaku konsumen	19
6	Hasil uji validitas konvergen	22
7	Hasil uji validitas diskriminan	23
8	Nilai hasil HTMT	23
9	Hasil uji reliabilitas model	24
10	Nilai <i>R-square</i>	24
11	Nilai <i>f-square</i>	25
12	Hasil uji <i>bootstrapping</i>	25
13	Nilai hasil <i>indirect effect</i>	26

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Rating google maps review</i> kedai <i>coffee shop</i> UD. Djaya di Kota Bogor	4
2	Model penelitian	6
3	Kerangka pemikiran	9
4	Nilai <i>outer loading</i>	21

DAFTAR LAMPIRAN

1	Model sebelum perubahan	34
2	Kuesioner penelitian pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada <i>coffee shop</i> UD. Djaya di Kota Bogor.	34
3	Perhitungan <i>first order construct</i> SEM-PLS dalam menganalisis pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada <i>coffee shop</i> UD. Djaya di Kota Bogor.	40
4	Perhitungan analisis deskriptif <i>perceived value</i>	41