



ANALISIS *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *COFFEE SHOP* DI JAKARTA SELATAN

TESIS

**AESTIKA ANGGIKA
2410121017**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026**



***ANALISIS CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION PADA COFFEE SHOP DI JAKARTA SELATAN***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

AESTIKA ANGGIKA

2410121017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Aestika Anggika
NIM : 2410121017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juli 2026

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Aestika Anggika".

(Aestika Anggika)
NIM. 2410121017

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aestika Anggika
NIM. : 2410121017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tesis saya yang berjudul:

***Analisis Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction
Pada Coffee Shop Di Jakarta Selatan***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Aestika Anggika)

TESIS

ANALISIS *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *COFFEE SHOP* DI JAKARTA SELATAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Aestika Anggika 2410121017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 17 Juli 2026

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM
Ketua Penguji



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP
Pembimbing I



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si
Pembimbing II



Dr. Juhaedah, S.E., M.M
Dekan



Dr. Ranila Suciati, S.E., MM., CFP
Ketua Prodi Studi Magister Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 17 Juli 2026

***ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION AMONG COFFEE SHOP CUSTOMERS
IN SOUTH JAKARTA***

By: Aestika Anggika

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality and perceived value on customer loyalty, both directly and indirectly via customer satisfaction, among coffee shop customers in South Jakarta. A quantitative approach was used, using primary data collected via a questionnaire. The research sample included 155 respondents selected by non-probability sampling using a purposive method. The data were analyzed by Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The findings indicate that service quality had a positive and statistically significant effect on customer loyalty, shown by a path coefficient of 0.228 and a p-value of 0.001. The perceived value significantly and positively affected customer loyalty, shown by a coefficient of 0.222 and a p-value of 0.015. Customer satisfaction had the most substantial direct impact on customer loyalty, shown by a coefficient of 0.336 and a p-value < 0.001 . Service quality and perceived value significantly impacted customer happiness, with coefficients of 0.264 and 0.440, respectively. The mediation analysis reveals that customer satisfaction partially mediates the relationship between service quality and customer loyalty, with a VAF value of 28.06%, and also mediates the link between perceived value and customer loyalty, with a VAF value of 39.94%. The research model explained 42.4% of the variation in customer loyalty and 37.8% of the variance in customer satisfaction. The statistics demonstrate that consumer loyalty in coffee outlets is affected by service quality, perceived value, and customer satisfaction.

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, service quality, perceived value, coffee shop*

ANALISIS *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *COFFEE SHOP* DI JAKARTA SELATAN

Oleh: Aestika Anggika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, di kalangan pelanggan kedai kopi di Jakarta Selatan. Pendekatan kuantitatif digunakan, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 155 responden yang dipilih dengan non-probability sampling menggunakan metode purposive. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,228 dan nilai p sebesar 0,001. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan koefisien 0,222 dan nilai p 0,015. Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan koefisien 0,336 dan nilai $p < 0,001$. Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan, dengan koefisien masing-masing 0,264 dan 0,440. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai VAF sebesar 28,06%, dan juga memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai VAF sebesar 39,94%. Model penelitian menjelaskan 42,4% variasi loyalitas pelanggan dan 37,8% variasi kepuasan pelanggan. Statistik menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di gerai kopi dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *customer loyalty, customer satisfaction, service quality, perceived value, coffee shop.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon (021)-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Jum'at, tanggal 17 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Aestika Anggika

NIM : 2410121017

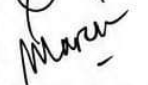
Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

Analisis Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Coffee Shop Di Jakarta Selatan

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M	Ketua	
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S.,MBA.,CWM	Anggota I	
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84,99	= A-
75 - 79,99	= B+
70 - 74,99	= B
65 - 69,99	= B-
60 - 64,99	= C+
55 - 59,99	= C
40 - 54,99	= D
0 - 39,99	= E

Jakarta, 17 Juli 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2



Dr. Ranila Suciati, SE, MM.,CFP

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis dengan judul “Analisis *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada *Coffee Shop* Di Jakarta Selatan” dapat diselesaikan.

Selama penyusunan tesis ini, penulis memperoleh dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak, yaitu:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP dan Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa mendampingi dan memberikan bimbingan, masukan, dukungan, serta arahan bagi penulis selama proses penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih M.S.M. dan Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan yang konstruktif dalam proses penyempurnaan tesis ini.
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
7. Teman-teman Magister Manajemen Tahun 2024 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Penulis sadar bahwas penulisan tesis ini masih memiliki keterbatasan. Maka dari itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan perbaikan. Penulis berharap penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 17 Juli 2026

Aestika Anggika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	III
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	IV
TESIS	V
ABSRTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Grand Theory: Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Middle Range Theory: Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Applied Theory: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	13
2.1.3.1 Service Quality	13
2.1.3.1.1 Konsep Service Quality	13
2.1.3.1.2 Dimensi Service Quality	15
2.1.3.1.3 Indikator Service Quality	15
2.1.3.2 Perceived Value	16
2.1.3.2.1 Konsep Perceived Value	16
2.1.3.2.2 Dimensi Perceived Value	17
2.1.3.2.3 Indikator Perceived Value	19
2.1.3.3 Customer Satisfaction	20
2.1.3.4 Customer Loyalty	22
2.1.3.4.1 Konsep Customer Loyalty	22
2.1.3.4.2 Indikator Customer Loyalty	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	47
2.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty (H1)	50
2.3.2 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty (H2)	50
2.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (H3)	51
2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (H4)	52

2.3.5	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty (H5)	53
2.4	Hipotesis	54

BAB III METODE PENELITIAN 55

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	55
3.1.1	Definisi Operasional	55
3.1.1.1	Service Quality (X1)	55
3.1.1.2	Perceived Value (X2)	56
3.1.1.3	Customer Satisfaction (Z)	57
3.1.1.4	Customer Loyalty (Y)	57
3.1.2	Pengukuran Variabel	58
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.2.1	Populasi	59
3.2.2	Sampel	60
3.3	Teknik Pengumpulan Data	63
3.3.1	Jenis Data	63
3.3.2	Sumber Data	63
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	64
3.3.3.1	Kuesioner	64
3.3.3.2	Studi Pustaka	66
3.3.4	Pre-test Kuesioner	66
3.3.4.1	Tahapan Pre-test Kuesioner	67
3.3.4.2	Uji Keterbacaan Kuesioner (Face Validity)	69
3.3.4.3	Uji Coba Instrumen (Pilot Test)	72
3.4	Teknik Analisis Data	74
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	75
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial	78
3.4.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	83
3.4.3.1	Uji Validitas Konvergen	83
3.4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	86
3.4.3.3	Uji Reliabilitas	88
3.4.4	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	91
3.4.5	Uji Hipotesis	95
3.4.6	Uji Mediasi	98
3.4.6.1	Specific Indirect Effect	98
3.4.6.2	Variance Accounted For (VAF)	100

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 102

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	102
4.2	Pre-test Kuesioner	103
4.2.1	Hasil Uji Keterbacaan Kuesioner (Face Validity)	103
4.2.2	Uji Coba Instrumen (Pilot Test)	105
4.2.2.1	Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Outer Loading	106
4.2.2.2	Average Variance Extracted (AVE)	108
4.2.2.3	Uji Reliabilitas Konstruk	109
4.2.2.4	Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion	110
4.2.2.5	Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Cross Loading Pilot Test	110
4.2.2.6	Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan HTMT	111
4.2.2.7	Kesimpulan Pilot Test	112

4.3	Deskripsi Data Penelitian	112
4.3.1	Deskripsi Karakteristik Responden	113
4.4	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	115
4.4.1	Deskripsi Variabel Service Quality	115
4.4.2	Deskripsi Variabel Perceived Value	117
4.4.3	Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	118
4.4.4	Deskripsi Variabel Customer Loyalty	119
4.5	Analisis Statistik Inferensial	120
4.6	Uji Hipotesis	129
4.7	Uji Mediasi	130
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	132
4.8.1	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty (H1)	134
4.8.2	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty (H2)	137
4.8.3	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (H3)	140
4.8.4	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (H4)	144
4.8.5	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty (H5)	149
4.8.6	Ringkasan Pembahasan	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		158
5.1	Kesimpulan	158
5.2	Implikasi Manajerial	160
5.3	Keterbatasan Penelitian	166
5.4	Saran	170
DAFTAR PUSTAKA		176
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian terdahulu	42
Tabel 2.	Pengukuran variabel	59
Tabel 3.	Skala pengukuran likert	65
Tabel 4.	Instrumen kisi-kisi penelitian	65
Tabel 5.	Tahapan pre-test kuesioner	68
Tabel 6.	Kriteria penilaian uji keterbacaan (face validity)	70
Tabel 7.	Kategori kelayakan face validity	71
Tabel 8.	Tahapan pengujian pada pilot test	73
Tabel 9.	Interpretasi nilai rata-rata jawaban responden	77
Tabel 10.	Kriteria nilai loading factor	86
Tabel 13.	Kriteria nilai q-square	93
Tabel 14.	Kriteria nilai f-square	95
Tabel 15.	Kriteria nilai variance accounted for (vaf)	101
Tabel 16.	Uji keterbacaan kuesioner (face validity)	104
Tabel 17.	Outer loading pilot test 30 responden	106
Tabel 18.	Ave pilot test 30 responden	108
Tabel 19.	Hasil reliabilitas konstruk pilot test 30 responden	109
Tabel 20.	Hasil fornell-larcker criterion pilot test 30 responden	110
Tabel 21.	Hasil htmt pilot test 30 responden	111
Tabel 22.	Karakteristik demografis responden	113
Tabel 23.	Deskripsi variabel service quality	115
Tabel 24.	Deskripsi variabel perceived value	117
Tabel 25.	Deskripsi variabel customer satisfaction	118
Tabel 26.	Deskripsi variabel customer loyalty	119
Tabel 27.	Hasil outer loading data utama	121
Tabel 29.	Hasil fornell-larcker criterion	122
Tabel 30.	Hasil heterotrait-monotrait ratio (htmt)	123
Tabel 31.	Hasil uji reliabilitas	124
Tabel 32.	Hasil r-square	125
Tabel 33.	Hasil q-square	127

Tabel 34.	Hasil f-square.....	128
Tabel 35.	Hasil uji path coefficients	129
Tabel 36.	Hasil specific indirect effect	130
Tabel 37.	Hasil variance accounted for (vaf).....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsumsi Kopi Di Indonesia Tahun 1990-2025	1
Gambar 2. Jumlah Coffee Shop Terbanyak Di Dunia Tahun 2025	2
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4. Langkah-Langkah PLS	80
Gambar 5. Diagram Jalur PLS	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Cross Loading Pilot Test

Lampiran 3. Hasil Cross Loading Data Utama

Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data Pilot Test Menggunakan Smartpls

Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data Utama Menggunakan Smartpls