

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Warkop Bening Surabaya. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Warkop Bening Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk, pelayanan, dan suasana Warkop Bening, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola Warkop Bening dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, Warkop Bening Surabaya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable at Warkop Bening Surabaya. The increasingly competitive culinary business environment requires business owners to create superior value for customers in order to enhance customer satisfaction and loyalty. This study employed a quantitative research approach by collecting data through questionnaires distributed to customers of Warkop Bening Surabaya who met the predetermined sampling criteria. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine both direct and indirect relationships among the variables. The results indicate that Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Customer Satisfaction also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Perceived Value and Customer Loyalty. These findings suggest that the higher the perceived value of the products, services, and atmosphere experienced by customers, the greater their satisfaction, which subsequently enhances customer loyalty. This study is expected to provide practical insights for the management of Warkop Bening in developing marketing strategies focused on improving perceived value to achieve sustainable customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS, Warkop Bening Surabaya.*