

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Janji Jiwa di Bandung. Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan persaingan yang semakin ketat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 270 responden konsumen Janji Jiwa. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, *product quality*, *service quality*, dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Sementara itu, *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan, aspek nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan emosional menjadi kunci utama yang perlu diperkuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan dalam strategi pemasarannya, tanpa mengabaikan perbaikan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan.