

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam industri kedai kopi di Indonesia menjadikan kualitas layanan sebagai salah satu faktor penting dalam memahami evaluasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara lima dimensi SERVQUAL, yaitu Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, dengan Perceived Value dan Customer Satisfaction pada pelanggan Fore Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini juga menganalisis hubungan antara Perceived Value dan Customer Satisfaction serta peran mediasi Perceived Value dalam hubungan antara kelima dimensi kualitas layanan dan Customer Satisfaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Sebanyak 230 observasi yang valid dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan Analysis of Moment Structures (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan Perceived Value dan Customer Satisfaction. Perceived Value juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan Customer Satisfaction. Selain itu, Perceived Value secara signifikan memediasi hubungan antara masing-masing dari lima dimensi kualitas layanan dan Customer Satisfaction, dengan kelima hubungan mediasi menunjukkan mediasi parsial. Model penelitian menjelaskan 69,6% varians Perceived Value dan 95,0% varians Customer Satisfaction. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan Perceived Value pelanggan merupakan faktor penting dalam memahami Customer Satisfaction dalam konteks Fore Coffee di Yogyakarta.

Kata Kunci: Customer Satisfaction; Fore Coffee; Perceived Value; Service Quality; SERVQUAL