

Antaseden Dari *Word Of Mouth* Pada Kedai Kopi Lokal Di Indonesia

I Wayan Astu Upekca¹, Willy Dery Adrian², Yudha Syafendra³, dan Arnolt Kristian Pakpahan^{4*}

^{1,2,3,4}Universitas Trisakti

Email Address:

baldev.wayan01@gmail.com, willydery.adrian@gmail.com, ysyafendra@gmail.com, arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id*

*Corresponding author

Abstract: *This Article examines the effect of store atmosphere & price fairness to word of mouth that is mediated by customer satisfaction. The sample being use in this study are 210 respondents who have bought and visited coffee shops at least 2 times in the last one year. The survey was conducted by filling out an online questionnaire with google form. The testing is conducted by Structural Equation Model (SEM). The findings of this study are : (1) store atmosphere has a positive effect on customer satisfaction, (2) price fairness has a positive effect on customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, (4) customer satisfaction has a positive effect on word of mouth, (5) customer loyalty has a positive effect on word of mouth, and (6) customer satisfaction has a positive effect on word of mouth mediated by customer loyalty.*

Keywords: *Store Atmosphere; Price Fairness; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Word Of Mouth.*

Abstrak: Artikel ini mengkaji pengaruh dari *store atmosphere* dan *price fairness* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *service quality*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 responden yang pernah membeli dan mengunjungi kedai kopi minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir. Survei dilakukan dengan mengisi kuesioner online. Pengujian dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM). Temuan penelitian ini adalah: (1) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (2) *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (4) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, (5) *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dan (6) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer loyalty*.

Kata Kunci: Store Atmosphere; Price Fairness; Customer satisfaction, Customer Loyalty; Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kedai kopi bukan hanya tempat untuk minum kopi tetapi juga tempat untuk bekerja atau bahkan mengadakan pertemuan. (Musika, 2019). *Coffee shop* tidak hanya untuk kalangan orang dewasa tetapi bisa juga untuk kalangan milenial (Hidayah 2018). Minum kopi sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia (Litya, 2018). Kopi dipandang tidak hanya untuk menghilangkan penat tetapi juga sudah menjadi budaya bagi berbagai generasi (Cahya, 2018). Hal ini menarik banyak pengusaha untuk membuka usaha *Coffee shop* mereka sendiri, karena memiliki prospek yang baik dan rata-rata margin keuntungan sebuah *Coffee shop* dapat mencapai 35-40 persen dari total penjualan (Gumiwang, 2018). Ini juga menunjukkan bahwa pasar kopi ritel di Indonesia telah berkembang menjadi 268.000 ton setiap tahun dan diperkirakan akan memiliki laju pertumbuhan 11,4 persen di kisaran tahun 2017 dan 2021. (Normala, 2018). Berikut adalah *Top Brand Index* (TBI) Kedai Kopi di Indonesia

Tabel 1. *Coffee Shop* di Indonesia Tahun 2022

No	Merek	<i>Top Brand Index 2022</i>
		<i>Persen</i>
1.	Kopi Kenangan	42,600
2.	Janji Jiwa	38,300
3.	Kulo	10,200

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Starbucks & The Coffee Bean & Tea Leaf menguasai pangsa pasar *coffee shop* sebesar 43,900 persen dan 11,700 persen. Menurut (Dhisasmitho and Kumar, 2020) banyaknya konsumsi kopi di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen terhadap kopi. Sehingga perusahaan harus memenangkan persaingan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal, salah satunya adalah memberikan suasana kenyamanan untuk mendorong *store atmosphere* (Lee et al., 2018; Miswanto dan Ria Angelia, 2017a).

Store atmosphere yang nyaman dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Ayadi and Cao, 2016a). *Store atmosphere* juga dapat meningkatkan nilai toko, membuat kesan positif dan meningkatkan pelanggan, dan menjadi komponen yang memengaruhi pemikiran pelanggan sebelum pergi ke toko. (Miswanto dan Ria Angelia, 2017b). Menurut (Lee et al., 2018), pengaruh *store atmosphere* dapat menimbulkan rasa nyaman yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain *store atmosphere*, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *price fairness*.

Price fairness adalah salah satu elemen yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan. *Price fairness* digambarkan sebagai penilaian dari pelanggan mengenai kewajaran harga produk (Hanaysha, 2016a). Pelanggan yang menerima harga tidak wajar dapat menimbulkan emosi negatif seperti kemarahan. Sebab itu, sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering membandingkan harga produk antara penjual satu dengan yg lainnya. (Hanaysha, 2016) juga menyatakan bahwa kewajaran harga dapat secara signifikan mempengaruhi pembelian dan *customer satisfaction*.

Customer satisfaction merupakan faktor penting dalam pemasaran guna mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru (Lee et al., 2018). *Customer satisfaction* merupakan ukuran dari harapan konsumen terhadap produk yang didapatkan (Dhisasmito dan Kumar, 2020). Selain itu, menurut (Lee et al., 2018) kepuasan konsumen dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa Starbucks & The Coffee Bean & Tea Leaf memiliki *Customer Loyalty* yang paling tinggi. *Customer Loyalty* merupakan sesuatu yang baik untuk keberlangsungan sebuah perusahaan (Bahri-Ammari et al., 2016; Jin et al., 2016). *Customer loyalty* sebagai kekuatan hubungan antara keseluruhan perilaku tunggal terhadap suatu kesatuan (merek, administrasi, toko, atau penyedia) dan pembelian berulang (Keller, 2009). Selain itu, *customer loyalty* juga memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth* (Khan et al., 2020a).

Word of mouth dapat memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan. *Word of mouth* merupakan korespondensi lisan yang dimulai dengan satu individu kemudian ke individu berikutnya yang bukan bisnis tentang merek, barang, atau administrasi (Arvianto 2017). *Word of mouth* tercipta setelah pelanggan merasa loyal dan puas kepada sebuah produk (Khan et al., 2020a).

Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Price fairness* terhadap *Customer Loyalty* dan *word of mouth* melalui *Customer Satisfaction*. Penelitian ini dapat diharapkan memperkaya pengetahuan tentang model loyalitas di kedai kopi berdasarkan *Store Atmosphere* dan *Price fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* dan *Price fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan itu di dalam penelitian ini akan ditambahkan variable baru yaitu *word of mouth* dengan tujuan agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan secara optimal.

KAJIAN TEORI

Store Atmosphere didefinisikan sebagai suasana toko yang menyenangkan dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Dhisasmito dan Kumar, 2020b). *Store atmosphere* merupakan kondisi yang direncanakan dan dikendalikan dengan baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Ayadi dan Cao, 2016b). *Store atmosphere* merupakan sarana untuk meningkatkan nilai toko, memberikan kesan positif dan meningkatkan pelanggan, karena cenderung menjadi komponen yang mempengaruhi kontemplasi klien sebelum pergi ke toko. (Miswanto dan Ria Angelia 2017b). *Store atmosphere* merupakan *Store atmosphere* merupakan bentuk kenyamanan konsumen dari suasana toko yang dirasakan sehingga konsumen merasa rileks dan ingin menghabiskan waktunya di sebuah toko (Dhisasmito dan Kumar 2020b). Oleh sebab itu, dengan adanya *store atmosphere* konsumen diharap dapat merasakan keakraban dengan toko dan menghabiskan banyak waktu untuk bersantai (Dhisasmito dan Kumar 2020b).

Store Atmosphere terdiri dari empat komponen yaitu (Berman et al., 2018) sebagai berikut: (1) *Exterior* dapat mempengaruhi citra toko dan selalu direncanakan dengan matang. Karena ini adalah hal pertama yang dilihat konsumen. Agar dapat menarik minat

konsumen, *exterior* toko perlu direncanakan sedemikian rupa sehingga konsumen berminat untuk masuk. (2) *General Interior* harus dirancang agar mampu memberikan minat dan kenyamanan bagi konsumen di dalam toko. Desain interior umum juga harus dirancang untuk memudahkan konsumen dalam menemukan penawaran khusus. Hal ini karena keseluruhan interior mempengaruhi emosi belanja konsumen dan pada akhirnya merangsang keinginan konsumen untuk membeli. (3) *Store Layout* atau Tata Letak Toko dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan aktivitas berbelanja. Menyiapkan tata letak toko harus direncanakan dengan hati-hati. Tata letak toko meliputi pengalokasian ruang, pengkategorian produk yang ditawarkan, penentuan pola lalu lintas toko, penentuan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi toko, dan penataan produk individual. (4) *Interior Display* adalah bentuk tampilan bagian dalam toko yang memainkan peran penting dalam meningkatkan suasana di dalam toko bagi konsumen. Dengan pajangan dan tampilan dalam ruangan toko, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan menciptakan penempatan produk dan promosi yang tepat. memberikan kemudahan bagi bisnis untuk menyampaikan pesan mereka dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Price Fairness merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Dhisasmito dan Kumar, 2020b). *Price Fairness* merupakan penggambaran atas evaluasi harga dari suatu produk yang telah disesuaikan oleh perusahaan untuk pelanggan (Jin et al., 2016a). *Price Fairness* juga digambarkan sebagai penilaian dari klien apakah harga barang tersebut masuk akal dan memuaskan (Hanaysha, 2016b). *Price Fairness* didefinisikan sebagai harga wajar dari suatu produk yang menurut pelanggan sesuai dan masuk akal, sehingga tidak menimbulkan emosi negatif pelanggan seperti kemarahan (Hanaysha, 2016b). Oleh karena itu, menurut (Dhisasmito dan Kumar, 2020) dalam memberikan harga yang wajar pada sebuah produk ada baiknya perusahaan membandingkannya dengan harga yang diberikan pada pesaingnya untuk produk yang sama. Konsumen selalu melihat harga dan kualitas produk dalam mengevaluasi produk. *Price Fairness* terjadi ketika harga yang dibayar konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan penjual (Chung, 2017).

Price Fairness adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan harga untuk membuat penilaian tentang kecukupan fitur antara produk dan harga. Persepsi konsumen tentang harga penggunaan produk dan layanan dapat dinyatakan tinggi atau rendah tergantung pada keadaan dan kondisi masing-masing (Fakhrudin 2019). Harga konsumen digunakan sebagai indikator nilai yang ditampilkan berdasarkan pernyataan pelanggan dimana jasa yang dibeli berhubungan dengan harga yang dibayarkan. Indikator persepsi harga dilihat berdasarkan konsistensi antara upaya konsumen dengan pelayanan yang diterima (Saparudin and Rahardjo 2018).

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Carranza et al., 2018a). *Customer satisfaction* dicirikan sebagai perasaan senang atau tidak setelah klien memikirkan barang atau jasa yang diberikan (Jin et al., 2016b). *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian positif konsumen dengan produk atau

layanan yang diberikan (Ishmael dan Dei, 2018). *Customer satisfaction* dapat diukur dengan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan pelayanan yang di terima, selain itu juga dapat ditentukan oleh produk yang berhasil mendongkrak kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2016b). *Customer satisfaction* merupakan elemen penting dalam sebuah bisnis karena dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan (Lee et al., 2018).

Menurut (Kotler, 2016), *Customer Satisfaction* merupakan bentuk perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul ketika ia membandingkan persepsi maupun kesan kinerja dengan harapan pelanggan yang tidak puas. Tetapi ketika kinerja dapat melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan merasa senang. Jika kinerja yang dirasakan belum sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Perasaan puas ini tentunya dapat dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Menurut (Ruswanti, 2016), *Customer Satisfaction* dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka dapatkan atau rasakan, kemudian apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan ketika menilai kepuasan pelanggan (Wati et al., 2020). (1) Kualitas produk Pelanggan puas. Jika pelanggan membeli produk yang berkualitas, pelanggan Anda akan tetap menggunakannya. (2) Harga rendah ketika pelanggan peka terhadap harga karena mereka bernilai uang. Bagi pelanggan yang tidak peka terhadap harga, faktor harga tidak relevan. (3) Kualitas Layanan Pelanggan puas jika layanan yang diberikan oleh bisnis memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang senang terus datang kembali untuk produk Anda. (4) Faktor Emosional Kepuasan yang dicapai didasarkan pada nilai sosial bahwa pelanggan puas dengan produk atau jasa, bukan produk. (5) Biaya Pelanggan cenderung puas dengan suatu produk atau jasa tanpa harus membuang biaya atau waktu tambahan untuk mendapatkannya.

Cara menjaga Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dalam Suwardi yang dikutip oleh (Damayanti et al., 2016), kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan memberi tahu orang lain apa yang mereka sukai tentang perusahaan. Menciptakan Citra Merek Merek adalah sekelompok gambar atau ide yang mewujudkan produk, layanan, atau perusahaan. Atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat berkontribusi pada merek Anda. Dengan menciptakan citra merek yang kuat untuk produk Anda, Anda dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Anda kepada teman dan keluarga. Bagi banyak pelanggan, merek yang kuat merupakan aspek nilai tambah dari suatu produk.

Customer loyalty dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan kepada perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang suatu produk atau jasa yang diberikan (Jin et al., 2016b). *Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk datang kembali ke toko untuk membeli kembali secara konsisten di situasi apapun (Hanaysha, 2016b). *Customer loyalty* dapat dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang atau merekomendasikan produk atau pelayanan kepada orang lain (Githiri, 2018a).

Kesuksesan perusahaan adalah titik di mana mereka memiliki pelanggan yang setia karena senang dengan produk dan layanan yang diberikan (Keshavarz et al.,

2016). Hal ini dapat diperkirakan dari kesiapan pelanggan untuk mengungkapkan hal-hal yang positif tentang suatu produk kepada orang lain (Keshavarz et al., 2016a). Pelanggan yang loyal akan terus membeli suatu produk terlepas dari harganya yang meningkat (Keshavarz et al., 2016b).

Menurut Kotler dan Keller (Sinurat et al., 2017), *Customer Loyalty* adalah keinginan akan komitmen untuk membeli produk atau layanan pilihan di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat mengubah pelanggan menjadi berubah. Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah derajat loyalitas seorang konsumen yang membeli suatu barang atau jasa di suatu lokasi yang membuat mereka loyal. Pelanggan yang loyal menjadi aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Bisnis perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen mereka untuk memenangkan loyalitas pelanggan.

Untuk menilai apakah konsumen sudah loyal atau belum, (Hidayat dan Yuliana, 2018) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, antara lain: (1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan membeli kembali. (2) Merekomendasikan produknya kepada orang lain Pelanggan secara lisan. (3) Memberitahu orang lain tentang produknya. (4) Konsumen tidak dapat dengan mudah beralih ke produk pesaing Pelanggan tidak tertarik untuk menawarkan produk serupa dari pesaing.

Indikator *Customer Loyalty* yang digunakan dalam (Mardian dan Muhammad, 2020) adalah Pembelian dan Pertimbangan; Merekomendasikan perusahaan kepada kerabat; Mengutamakan perusahaan sebagai prioritas; Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan.

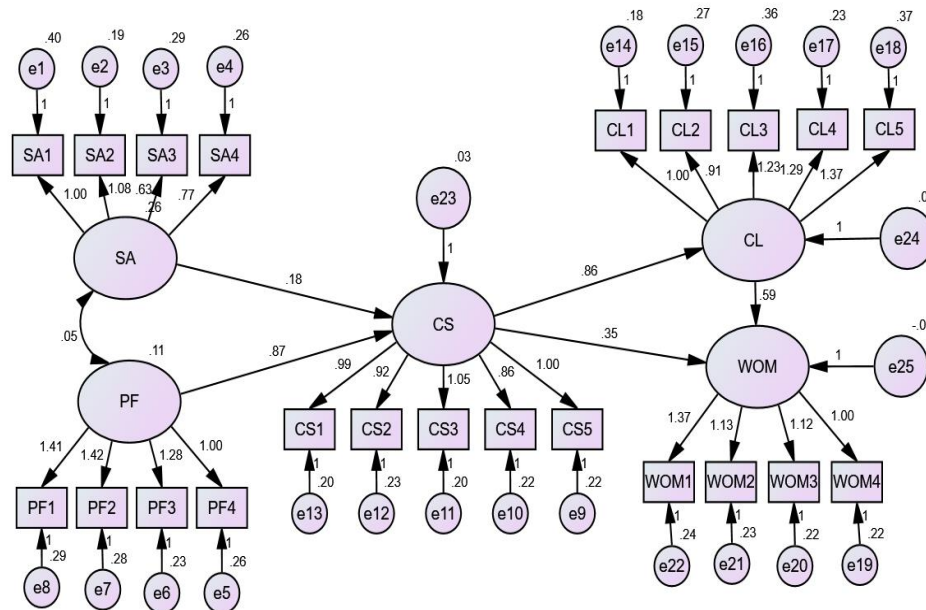
Word of mouth adalah satu-satunya metode atau cara untuk beriklan dari pelanggan ke pelanggan dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi di mana orang puas dengan mengkonsumsi produk atau menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikan pengalaman kepada orang lain (Sudarso, 2016). Ini adalah promosi yang bisa menjadi *viral* dengan sangat cepat jika pelanggan atau orang yang menyebarkannya memiliki jaringan (Hatta dan Setiarini, 2018).

Menurut (Firmansyah, 2019), manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi kuat sebagai berikut: (1) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (informasi lebih dapat dipercaya jika berasal dari teman karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan perusahaan atau produk). (2) WOM dapat memberikan informasi yang kuat tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. (3) WOM dicocokkan bagi mereka yang tertarik untuk berpartisipasi dalam percakapan. (4) WOM mampu menghasilkan media iklan informal lewat pelanggan. (4) WOM dapat membuat influencer yang dianggap kuat dan luas jaringannya untuk menjangkau banyak orang. (5) WOM tidak dibatasi oleh ruang ataupun kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hamabatan fisik lainnya

Berdasarkan spekulasi di atas, dapat dikatakan bahwa *Word of mouth* adalah menyebarkan data secara positif dan negatif kepada orang lain terhadap suatu produk yang telah digunakan.

Rerangka Konseptual. Berdasarkan tinjauan literatur diatas, dapat di lihat bahwa penelitian ini membantu memahami *customer loyalty* pada industry *coffee shop* di Indonesia yang di dukung oleh *store atmosphere*, *price fairness*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth*.

Dibawah ini merupakan gambar rerangka konseptual dari metode penelitian di atas.



Gambar 1. Pengaruh positif Store Atmosphere dan Price fairness terhadap Customer Loyalty dan Word Of Mouth melalui Customer Satisfaction
Sumber: (Dhisasmito dan Kumar, 2020a) (Khan et al., 2020a)

Pengembangan hipotesis. *Store atmosphere* adalah suasana yg direncanakan oleh pihak toko untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika berkunjung (Dhisasmito dan Kumar 2020b). Kenyamanan yang didapat konsumen karena store atmosphere yang positif akan memberikan rasa puas kepada setiap konsumen yg berkunjung (Dhisasmito dan Kumar 2020b). Sehingga, semakin baik dan nyaman *store atmosphere* dari suatu toko, akan memberikan kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Lee et al., 2018). Selain itu, *store atmosphere* yang menyenangkan juga dapat mendorong kepuasan konsumen yg lebih tinggi (Miswanto dan Ria Angelia, 2017b). Rumuskan hipotesis pembahasan diatas adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.

Price Fairness adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli (Dhisasmito and Kumar 2020b). Konsumen yg mendapatkan harga yang

sebanding dengan nilai dari sebuah produk akan cenderung lebih puas (Githiri 2018b). Oleh karena itu, *price fairness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Githiri 2018b).

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer satisfaction dapat memberikan dampak yang positif terhadap sebuah bisnis (Lee et al., 2018). Selain itu, *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif pada *customer loyalty* (Carranza et al., 2018b). Mustahil bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen tanpa adanya kepuasan konsumen (Chiguvi dan Gurowo, 2019). Dengan itu, semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* terhadap suatu produk atau jasa (Dhisasmito dan Kumar 2020b).

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Customer satisfaction berpengaruh terhadap *word of mouth* (Khan et al., 2020b). Ketika pelanggan puas terhadap suatu produk mereka akan menyebarkan informasi positif mengenai produk tersebut kepada orang lain (Khan et al., 2020b). *Word of mouth* adalah aktivitas yang dihasilkan dari loyalitas konsumen, sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan selalu di bicarakan oleh para pelanggan (Rahmawati, 2016). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dengan *word of mouth*.

Sehingga hipotesis yang dinyatakan adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*.

Customer loyalty berpengaruh positif dengan *word of mouth* (Khan et al., 2020b). Konsumen yang loyal biasanya bersedia untuk berbagi informasi positif tentang merek favorit mereka dengan para kerabatnya (Khan et al., 2020b). loyalitas dapat mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produk dari perusahaan, seperti berita tertentu yang disebarkan oleh pelanggan kepada orang lain, keluarga dan mitra tentang perusahaan (Rahmawati, 2016). Penelitian diatas menyataka terdapat pengaruh positif *customer loyalty* dengan *word of mouth*. Sehingga hipotesis yang dinyatakan adalah sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Word Of Mouth*.

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* (Khan et al., 2020b). *Word of mouth* adalah aktivitas yang dihasilkan dari kesetiaan konsumen, sehingga produk yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima secara konsisten (Rahmawati, 2016). Pelanggan yang

merasa puas terhadap sebuah produk akan menjadi loyal pada produk tersebut dan akan memicu tindakan positif berupa *word of mouth* (Rahmawati, 2016).

H6: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Kuesioner dalam penelitian ini telah diisi oleh 227 responden. Dengan kriteria responden yang diperlukan yaitu para konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi kedai kopi minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Survei disebar kepada seluruh pengunjung kedai kopi di Indonesia yang dilakukan dengan mengisi kuesioner online melalui google formulir. Kuesioner bersifat tertutup, dalam arti responden hanya dapat memilih jawaban dengan opsi yang sudah ditentukan. Pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi setiap item pertanyaan dalam kuisisioner dengan baik. Penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator pertanyaan yang digunakan, dengan asumsi $n \times 5$ hingga $n \times 10$ (Hair et al., 2019). Terdapat 22 indikator pertanyaan dalam penelitian ini sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah (10×22 indikator) sebanyak 220 responden.

Tabel 2. Ketentuan *Factor Loading* Berdasarkan *Sampel Size*

<i>Factor Loading</i>	<i>Sampel Size</i>
0,300	350
0,350	250
0,400	200
0,450	150
0,500	120
0,550	100
0,600	85
0,650	70
0,700	60
0,750	50

Besarnya sampel akan mempengaruhi nilai factor loading (Hair et al., 2019), berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 227 responden maka factor loading yang digunakan 0,400 agar indikator yang digunakan dinyatakan valid. Nilai dari factor loading tergambar dalam tabel yakni: jika factor loading lebih besar sama dengan 0,400 maka item pernyataan valid, jika factor loading lebih kecil sama dengan 0,400 maka item pernyataan tidak valid.

Karakteristik Responden. Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah pria sebanyak 113 responden dengan persentase 58,600 persen, usia 17sampai 24 tahun sebanyak 202 responden dengan persentase 89

persen, berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 184 responden dengan persentase 81 persen, dan berdomisili di Jabodetabek sebanyak 190 responden dengan persentase 83,700 persen. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Pengujian dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM). Temuan penelitian ini adalah: (1) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (2) *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (4) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, (5) *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dan (6) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh customer.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
1 Pria	94	41,400
2 Wanita	113	58,600
Usia		
1 17-24 Tahun	202	89
2 25-30 Tahun	25	11
Pekerjaan		
1 Ibu rumah tangga	1	0,400
2 Karyawan	34	15
3 Pelajar/mahasiswa	184	81
4 Wirausaha	7	3,100
5 Lainnya	1	0,400
Domisili		
1 Jabodetabek	190	83,700
2 Bandung	16	7
3 Lainnya	21	9,300

Sumber: Hasil analisis data, 2021

Pengukuran variable. Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu *store atmosphere*, *price fairness*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word of mouth*. Kelima variable tersebut diukur dengan memanfaatkan instrumen yang terdapat dalam artikel (Dhisasmito dan Kumar 2020). Variabel-variabel diukur menggunakan skala interval yang menilai persetujuan atau ketidaksetujuan responden

dengan komponen-komponen pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan dan perilaku terkait dengan objek tertentu (Hermawan, 2013). Indikator pengukuran menggunakan skala likert yang didasarkan pada five-point Likert scale. Poin kriteria jawaban mulai dari sangat positif atau sangat setuju (skor lima) hingga sangat negatif atau sangat tidak setuju (skor satu)

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 227, maka *factor loading* indicator untuk dinyatakan valid adalah 0,400 keatas (Jr et al. 2018). Dalam penelitian ini, hasil uji validitas menunjukkan semua indikator variabel *store atmosphere*, *price fairness*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word of mouth* nilainya diatas 10,400 yang artinya semua indikator telah valid.

Demikian.juga.hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen.reliabel, karena semua variable memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,600. Dalam penelitian ini, semual variable sudah berada diatas 0,600. Hal ini berarti terdapat konsistensi internal antar indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Pertanyaan	Uji Validitas (Estimate)	Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Rata-rata	Std. Deviasi
<i>STORE IATMOSPHERE</i>					
1	Kedai kopi tersebut memiliki suasana yang nyaman	0,629	0,724	4,500	0,811
2	Suasana di kedai kopi tersebut sangat familiar bagi saya	0,787		4,330	0,699
3	Terasa nyaman untuk menghabiskan waktu di kedai kopi tersebut	0,512		4,480	0,626
4	Kedai kopi tersebut membuat saya rileks	0,607		4,400	0,646
<i>PRICE IFAIRNESS</i>					
5	Kedai kopi tersebut menawarkan paket harga terbaik yang memenuhi kebutuhan saya	0,649	0,717	4,420	0,708
6	Harga makanan yang dikenakan oleh kedai kopi tersebut masuk akal	0,656		4,300	0,704
7	Harga di kedai kopi tersebut sepertinya sesuai dengan apa yang saya dapatkan	0,657		4,460	0,644
8	Secara keseluruhan kedai kopi tersebut menyediakan pilihan harga yang superior dibandingkan degan penyedia layanan lainnya	0,537		4,410	0,605
<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>					
9	Saya puas dengan kedai kopi tersebut	0,638	0,734	4,600	0,581
10	Saya sangat menikmati diri saat berada di kedai kopi tersebut	0,580		4,430	0,594
11	Berdasarkan pengalaman saya, keputusan untuk mengunjunginya kedai kopi tersebut adalah keputusan yang bijaksana	0,661		4,450	0,596

			4,450	0,573
12	Kualitas makanan dan layanan kedai kopi tersebut memenuhi keinginan saya	0,559		
13	Secara keseluruhan, saya puas dengan kedai kopi tersebut	0,626	4,510	0,598
	<i>CUSTOMER ILOYALTY</i>			
14	Saya akan mengatakan "hal-hal yang positif tentang kedai kopi tersebut kepada orang lain	0,654	4,590	0,559
15	Saya akan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada siapa pun yang meminta saran	0,540	4,350	0,615
16	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan kedai kopi tersebut	0,600	0,761	4,350
17	Saya akan berlangganan pada kedai kopi tersebut di masa depan	0,703		0,751
18	Saya akan membeli (produk) dari kedai kopi tersebut meskipun harga layanan nya naik	0,636	4,320	0,669
	<i>WORD IOF IMOUTH</i>			
19	Saya telah merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada banyak orang.	0,672	4,270	0,789
20	Saya telah berbicara tentang kedai kopi tersebut kepada teman-teman saya.	0,604	0,707	4,560
21	Saya telah menyampaikan hal-hal positif tentang kedai kopi tersebut.	0,609		0,665
22	Saya telah mengatakan hal yang baik tentang kedai kopi tersebut.	0,568	4,350	0,608
			4,470	0,597
			4,440	0,572

Sumber: Output SPSS (Terlampir)

Indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki hasil validitas dan reliabilitas yang baik dan dinyatakan lolos.

Metode analisis data. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji ketujuh hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *software* yang digunakan adalah AMOS. Sebelum dilanjutkan ke tahap uji hipotesis, harus dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan mengadakan uji kesesuaian model atau uji *goodness of fit model*. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian model yang dilakukan dalam penelitian (Hair et al., 2019). Hal tersebut dapat dilihat dari tabel uji *goodness of fit* berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Goodness Of Fit Penelitian

Ukuran Model	Nilai	Batas IGOF	Kesimpulan
Chi-Square	438,332	Small Chi-Square	Poor Fit
p-value IChi-Square	0,000	Lebih besar atau sama dengan 0,050	Poor Fit
RMSEA	0,072	Lebih kecil atau sama dengan 0,100	Goodness Of Fit
CFI	0,861	Lebih besar atau sama dengan 0,900 atau mendekati 1	Marginal Fit
PNFI	0,679	Antara 0 sampai 1	Goodness Of Fit
PCFI	0,757	Antara 0 sampai 1	Goodness Of Fit

Sumber: Output Amos (Terlampir)

Berdasarkan data hasil pengujian tabel diatas, terlihat bahwa hasil pengujian memperlihatkan hasil *Goodnes of fit*, karena dapat dilihat dari nilai RMSEA, PNFI dan PCFI dinyatakan *Goodness of fit*. Sementara hasil dari nilai CFI dinyatakan *Marginal of fit*. Sedangkan hasil dari nilai *Chi-Square* dan p-value *Chi-Square* dinyatakan *poor of fit*. Hasil Uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria *model of fit*. Selain itu, jika salah satu dari kriteria *goodness of fit* sudah terpenuhi, maka model yang digunakan dapat diterima dan memadai untuk dilakukan pemeriksaan lebih lanjut yaitu pengujian hipotesis, karena terdapat 3 model pengukuran dengan nilai *goodness of fit*.

HASIL PENELITIAN

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis satu hingga enam, yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Store Atmosphere → Customer Satisfaction(+)	0,185	0,000	Didukung
Price Fairnes → Customer Satisfaction(+)	0,870	0,000	Didukung
Customer Satisfaction → Customer Loyalty(+)	0,858	0,000	Didukung
Customer Satisfcation → Word Of Mouth(+)	0,347	0,031	Didukung
Customer Loyalty → Word Of Mouth(+)	0,585	0,000	Didukung

Customer Satisfaction → Word Of Mouth melalui Customer Loyalty(+) 0,941 0,000 Didukung

Sumber : Output Amos (Terlampir)

Hipotesis 1 menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* dengan bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut: H0: Tidak terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*. Ha: Terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai *estimate* 0,185 dan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,050$ yang artinya H0 ditolak dan Ha didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 2 menguji pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* dengan bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut: H0: Tidak terdapat pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*. Ha: Terdapat pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai *estimate* 0,870 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan 0,050 yang artinya H0 ditolak dan Ha didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 3 menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut: H0: Tidak terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Ha: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil dari pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai *estimate* 0,858 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan 0,050 yang artinya H0 ditolak dan Ha didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis 4 menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* dengan bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut: H0: Tidak terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*. Ha: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*. Hasil dari pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai *estimate* 0,347 dan *p-value* sebesar 0,031 lebih kecil sama dengan 0,050 yang artinya H0 ditolak dan Ha didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*.

Hipotesis 5 menguji pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth* dengan bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut: H0: Tidak terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth*. Ha: Terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth*. Hasil dari pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai *estimate* 0,585 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan 0,050 yang artinya H0 ditolak dan Ha didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth*.

Hipotesis 6 menguji pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth* dengan bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut: H0: Tidak terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Loyalty*. Ha: Terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Loyalty*. Hasil dari pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa

nilai *estimate* 0,941 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan 0,050 yang artinya H_0 ditolak dan H_a didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Loyalty*.

DISKUSI

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Pengujian ini menunjukkan semakin tinggi *store atmosphere* dari *coffee shop*, maka akan mengakibatkan semakin tingginya *customer satisfaction*. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Dhisasmito dan Kumar, 2020b). Penelitian ini membuktikan bahwa *Price Fairness* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Ini juga berarti bahwa setiap indikator pada variabel *Store Atmosphere* memberikan kontribusi yang baik dalam mengukur variabel *Store Atmosphere*.

Pengujian ini menunjukkan semakin tinggi *Price Fairness* dari *coffee shop*, maka akan mengakibatkan semakin tingginya *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Dhisasmito dan Kumar, 2020b). Ini juga berarti bahwa setiap indikator pada variabel *Price Fairness* memberikan kontribusi yang baik dalam mengukur variabel *Price Fairness*. Dari hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Pengujian ini menunjukkan semakin tinggi *customer satisfaction* dari *coffee shop*, maka akan mengakibatkan semakin tingginya *customer loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Dhisasmito dan Kumar, 2020b). Ini juga berarti bahwa setiap indikator pada variabel *Customer Satisfaction* memberikan kontribusi yang baik dalam mengukur variabel *Customer Satisfaction*. Hasil juga menunjukkan *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Word of Mouth*. Pengujian ini menunjukkan semakin tinggi *customer satisfaction* dari *coffee shop*, maka akan mengakibatkan semakin tingginya *Word of Mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (Khan et al., 2020b). Selain itu, Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer Loyalty* secara signifikan mempengaruhi *Word of Mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (Khan et al., 2020b). Ini juga berarti bahwa setiap indikator pada variabel *Customer Loyalty* memberikan kontribusi yang baik dalam mengukur variabel *Customer Loyalty*. Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Word of Mouth* melalui *Customer Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *customer loyalty* (Khan et al., 2020b).

Implikasi manajerial dalam penelitian ini perusahaan kedai kopi dapat meningkatkan *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth* pelanggan dengan cara mempertimbangkan variable lain seperti *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Pemberian harga yang wajar serta suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli secara langsung di kedai kopi. Jika pelanggan sudah merasa puas, maka hal ini tentu dapat berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, temuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah : (1) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (2) *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (4) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, (5) *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dan (6) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer loyalty*

Penelitian ini diharap dapat menambah wawasan serta memberikan panduan bagi manajer pemasaran dalam mengembangkan strategi. Sedangkan, untuk penelitian selanjutnya diharap agar melakukan penelitian lebih spesifik mengenai jenis mediasi dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian, Penelitian ini hanya meneliti satu objek yaitu kedai kopi dan penyebaran kuisionernya hanya mencakup wilayah Jabodetabek, Bali dan SumSel. Penelitian ini hanya terdiri dari 5 variabel yaitu *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Word of Mouth* berdasarkan penelitian sebelumnya (Dhisasmito and Kumar, 2020c; Khan et al., 2021)

Saran bagi peneliti selanjutnya, di masa mendatang peneliti selanjutnya mampu memperluas penyebaran kuisioner agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada kedai kopi, tapi peneliti dapat melakukan pada objek lain seperti *fashion* dan *foods*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvianto. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *12*(1). <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/82>.
- Ayadi, Kafia, and Lanlan Cao. (2016a). "Exploring Children's Responses to Store Atmosphere." *International Journal of Retail and Distribution Management* 44(10):1030–46. doi: 10.1108/IJRDM-08-2015-0125.
- Ayadi, Kafia, and Lanlan Cao. (2016b). "Exploring Children's Responses to Store Atmosphere." *International Journal of Retail and Distribution Management* 44(10):1030–46. doi: 10.1108/IJRDM-08-2015-0125.
- Bahri-Ammari, Nedra, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, and Jinene Chtioui. (2016). "The Effects of Brand Attachment on Behavioral Loyalty in the Luxury

- Restaurant Sector.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(3):559–85. doi: 10.1108/IJCHM-10-2014-0508.
- Berman, Barry, B. Joel R. Evans, and Patrali Chatterjee. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach*.
- Cahya, K. D. (2018). “Minum Kopi, Representasi Gaya Hidup ‘Hangout’, from Kompas.”
- Carranza, Rocío, Estrella Díaz, and David Martín-Consuegra. (2018a). “The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 9(3):380–96. doi: 10.1108/JHTT-09-2017-0104.
- Carranza, Rocío, Estrella Díaz, and David Martín-Consuegra. (2018b). “The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 9(3):380–96. doi: 10.1108/JHTT-09-2017-0104.
- Chiguvi, D., and P. T. Gurowo. (2019). “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector.” *The TQM Journal* 5(2):55–63. doi: 10.1108/17542731211270052.
- Chung, Jin Young. (2017). “Price Fairness and PWYW (Pay What You Want): A Behavioral Economics Perspective.” *Journal of Revenue and Pricing Management* 16(1):40–55. doi: 10.1057/s41272-017-0078-0.
- Damayanti, Cintya. (2016). “Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Management Analysis Journal* 4(3).
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi, and Suresh Kumar. (2020a). “Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia).” *British Food Journal* 122(7):2253–71. doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi, and Suresh Kumar. (2020b). “Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia).” *British Food Journal* 122(7):2253–71. doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi, and Suresh Kumar. (2020c). “Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia).” *British Food Journal* 122(7):2253–71. doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- Fakhrudin, Arif. (2019). “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1). doi: 10.18196/mb.10168.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Komunikasi Pemasaran*.
- Githiri, Margaret. (2018a). “An Examination of the Relationship between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants.” *International Journal of Scientific Research and Management* 6(10):763–70. doi: 10.18535/ijstrm/v6i10.em06.
- Githiri, Margaret. (2018b). “An Examination of the Relationship between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants.” *International Journal of Scientific Research and Management* 6(10):763–70. doi: 10.18535/ijstrm/v6i10.em06.
- Gumiwang, R. (2018). “Ramai-Ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi, Wartakota.”

- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24.
- Hanaysha, Jalal. (2016a). "Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry." *Journal of Asian Business Strategy* 6(2):31–40. doi: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40.
- Hanaysha, Jalal. (2016b). "Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry." *Journal of Asian Business Strategy* 6(2):31–40. doi: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40.
- Hatta, Iha Haryani, and Setiarini Setiarini. (2018). "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19(1):32–40. doi: 10.30596/jimb.v19i1.1728.
- Hidayah, A. (2018). "Buat Ngopi Habiskan Sejuta, Ini Potret Gaya Hidup Milenial Jakarta." <https://www.moneysmart.id/konsumtif-dan-boros-jadi-gaya-hidup-milenialjakarta/>.
- Hidayat, Rahmat, and Yuliana. (2018). "The Influence Price And Product Innovation To Customer Loyalty (Case Study: Elzatta On Millennial Generation 2018)."
- Ishmael, and Rebecca Dei. (2018). "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 4(1):27–36.
- Jin, Naehyun (Paul), Nathaniel Discepoli Line, and Jerusalem Merkebu. (2016a). "The Effects of Image and Price Fairness: A Consideration of Delight and Loyalty in the Waterpark Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(9):1895–1914. doi: 10.1108/IJCHM-03-2015-0094.
- Jin, Naehyun (Paul), Nathaniel Discepoli Line, and Jerusalem Merkebu. (2016b). "The Effects of Image and Price Fairness: A Consideration of Delight and Loyalty in the Waterpark Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(9):1895–1914. doi: 10.1108/IJCHM-03-2015-0094.
- Jr, Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, William C. Black, and Rolph E. Anderson. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. (2009). *No Title*.
- Keshavarz, Yousef, Dariyoush Jamshidi, and Farid Bakhtazma. (2016a). "The Influence of Service Quality on Performance Of." *Arabian Journal of Business and Management Review* 6(4):1–16.
- Keshavarz, Yousef, Dariyoush Jamshidi, and Farid Bakhtazma. (2016b). "The Influence of Service Quality on Performance Of." *Arabian Journal of Business and Management Review* 6(4):1–16.
- Khan, Adil, Abdul Saboor Mohammad, and Shahaliza Muhammad. (2020a). "An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* ahead-of-p (ahead-of-print). doi: 10.1108/jima-11-2019-0236.

- Khan, Adil, Abdul Saboor Mohammad, and Shahaliza Muhammad. (2020b). "An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/jima-11-2019-0236.
- Khan, Adil, Abdul Saboor Mohammad, and Shahaliza Muhammad. (2021). "An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 12(8):1492–1520. doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0236.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing_Management*.
- Lee, Won Seok, Joonho Moon, and Myungkeun Song. (2018). "Attributes of the Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction." *Journal of Foodservice Business Research* 21(6):628–41. doi: 10.1080/15378020.2018.1524227.
- Litya, N. (2018). "The Rise of Indonesia's Modern Concept of Coffee Shops", The Low Down - Momentum."
- Mardian, Irma, and Muhammad Muhammad. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 2(1):125–31. doi: 10.30812/target.v2i1.738.
- Miswanto, and Yessi Ria Angelia. 2017a. "The Influence of Service Quality and Store Atmosphere." *JMK, VOL. 19, NO. 2, SEPTEMBER 2017, 106–111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online* 19(2):106–11. doi: 10.9744/jmk.19.2.106.
- Miswanto, and Yessi Ria Angelia. (2017b). "The Influence of Service Quality and Store Atmosphere." *JMK, VOL. 19, NO. 2, September 2017, 106–111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online* 19(2):106–11. doi: 10.9744/jmk.19.2.106.
- Musika, Y. A. (2019). "Alasan Pelanggan Berkunjung Ke Kedai Kopi", Otten Magazine."
- Normala, A. (2018). "Indonesia's Coffee Retail Market Shows Lots of Promise."
- Rahmawati, Yuli. (2014). "Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap." 4(1):15–30.
- Ruswanti, Endang. (2016). "Ekonomi Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty."
- Saparudin, Mohamad, and Bambang Rahardjo. (2018). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)." *Jurnal Computech & Bisnis* 12(1):85–100.
- Sinurat, Susi Mentari Elinawati, Bode Lumanauw, Ferdy Roring, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (2017). "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga Effect Of Product Innovation, Price, Brand Image And Quality Of Service To Customer Loyalty Of Suzuki Ertiga." *Jurnal EMBA* 5(2):2230–39.
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen_Pemasaran_Jasa_Perhotelan*.
- Wati, Dwi Wahyuni Rahma, Naning Fatmawatie, and Nilna Fauza. (2020). "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely." *Journal of Islamic Economic Development*, 4.