

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*,  
*PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
KEDAI KOPI JANJI JIWA DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: VIONA VIRTUNA ABDICHIANTO**

**NIM: 115200077**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*,  
*PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
KEDAI KOPI JANJI JIWA DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: VIONA VIRTUNA ABDICHIANTO**

**NIM: 115200077**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Viona Vittoria Abdichianto  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200077  
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 November 2023



Viona Vittoria Abdichianto

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : VIONA VIRTUNA ABDICHIANTO  
NIM : 115200077  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SERVICE QUALITY, FOOD  
QUALITY, PRICE FAIRNESS*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
KEDAI KOPI JANJI JIWA DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 23 November 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : VIONA VIRTUNA ABDICHIANTO  
NIM : 115200077  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KEDAI KOPI JANJI JIWA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## ***ABSTRACT***

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) VIONA VIRTUNA ABDICHIANTO (115200077)

(B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY AT JANJI JIWA COFFEE SHOP WITH CUSTOMER SATISFACTION AS THE MEDIATING VARIABLE*

(C) XVII + 142 Pages + 41 Tables + 13 Pictures + 6 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:*** *The purpose of this study is examining the effect of service quality, food quality, and price fairness on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The population in this study are customers of Janji Jiwa coffee shop in Jakarta, with a sample size of 243 respondents. This research method uses purposive sampling with a type of sample selection technique, namely judgmental sampling. Respondent data collection is carried out by distributing questionnaires online via google forms. The results show that service quality, food quality, and price fairness can have a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, it is found that customer satisfaction mediates the influence of service quality, food quality, and price fairness positively and significantly on customer loyalty. Beyond contributing to academic knowledge, this research provides practical insights for Janji Jiwa by enhancing service quality, food quality, price fairness, customer satisfaction, and customer loyalty.*

*Keywords: service quality, food quality, price fairness, customer satisfaction, customer loyalty.*

(F) *Reference list:* 84 (1985- 2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) VIONA VIRTUNA ABDICHIANTO (115200077)

(B) PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KEDAI KOPI JANJI JIWA DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVII + 142 Halaman + 41 Tabel + 13 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *food quality*, *price fairness* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 243 responden. Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan tipe teknik, yaitu *judgmental sampling*. Pengumpulan data responden dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui google form. Data yang terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan menggunakan PLS-SEM dengan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *price fairness* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, ditemukan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *service quality*, *food quality*, dan *price fairness* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini berpotensi menjadi landasan teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan akademis serta menjadi solusi permasalahan kedai kopi Janji Jiwa dengan meningkatkan *service quality*, *food quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Kata kunci: *service quality*, *food quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*,  
*customer loyalty*.

(F) Daftar Pustaka: 84 (1985- 2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

*Focus on every step, cherish the moment, persevere, and trust that God has a beautiful plan unfolding ahead.*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada,  
Papa, mama, dan kakak yang saya cintai,  
Seluruh keluarga besar,  
Pembimbing dan pengajar yang saya hormati,  
Seluruh teman-teman dan orang sekitar yang terkasih,  
Dan untuk saya sendiri.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipajatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang begitu besar, penulis dimampukan untuk menyelesaikan karya tulis berupa skripsi ini dengan baik dan tepat waktu guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan dorongan sebagai motivasi sehingga karya tulis berupa skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Pihak- pihak tersebut secara khusus, yaitu yang terhormat:

1. Kedua orang tua yang saya cintai Bunahan Abdichianto dan Julianty Winata, serta Cleoputra Goldi selaku kakak kandung yang selalu mendukung, memotivasi, dan mendoakan penulis selama jenjang perkuliahan hingga tahap karya tulis skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bantuan, membimbing, memotivasi, dan memberikan arahan dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Kepada seluruh dosen dan staff pengajar yang telah memberikan bantuan dalam membimbing, mengajar, dan membagi ilmu pengetahuan selama jenjang perkuliahan.

8. Michelle Kristina dan Venesia Audrey Rusli yang menjadi teman terdekat yang memberikan dukungan, saran, arahan, dan mendukung selama proses penyusunan awal hingga penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yaitu Iis Nuraisah Fatmala Sari, Erika, Gabriella Santoso, Michelle Darmawi, Vania Tan Lim, Albert, beserta teman-teman lain yang menjadi teman seperjuangan skripsi, yang selalu menemani, memotivasi, dan saling membantu dalam setiap proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Keluarga Hamilton, yaitu Uttari Kandha Ariwangsa, Stevani Morfin, Karen Clementine, dan Imelda Marchella Chandra yang menjadi sahabat yang memberi dukungan, semangat, memberikan masukan, dan setia menemani dalam keadaan suka dan duka selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Universitas Tarumanagara, yaitu Jesslyn Leslie, Monica Hartati, Sherlyn Yunita, Jesslyn Angela, Joshua Steven, dan teman-teman lainnya yang selama ini memberikan dukungan dan semangat selama masa perkuliahan.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang turut mendukung dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, dengan adanya penyusunan karya tulis berupa skripsi ini, penulis sadar masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan baik dalam isi, tutur bahasa, dan penyusunan. Maka dari itu, penulis terbuka akan adanya kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca, guna menjadi evaluasi penulis agar lebih baik. Semoga karya tulis berupa skripsi ini dapat berguna bagi pembaca. Terima kasih.

Jakarta, 22 November 2023

Penulis,



Viona Virtuna Abdichianto

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	9
3. Batasan Masalah.....	11
4. Rumusan Masalah .....	11
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	12
1. Tujuan Penelitian .....	12
2. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Gambaran Umum Teori .....	14
B. Definisi Konseptual Variabel.....	22

C. Kaitan Antar Variabel -Variabel .....	26
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	42
BAB III METODE PENELITIAN .....	45
A. Desain Penelitian .....	45
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	46
1. Populasi .....	46
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	46
3. Ukuran Sampel.....	48
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian .....	49
1. Operasionalisasi Variabel.....	49
2. Instrumen Penelitian.....	55
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	56
1. Analisis Validitas .....	57
2. Analisis Reliabilitas .....	63
E. Analisis Data.....	64
F. Asumsi Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	68
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	75
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA .....	81
D. HASIL ANALISIS DATA .....	82
E. PEMBAHASAN .....	90
BAB V PENUTUP .....	98
A. KESIMPULAN.....	98
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	99

1. Keterbatasan.....	99
2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN.....	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	144
HASIL TURNITIN.....	145

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	27
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>food quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> ...	29
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>price fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	31
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .....	33
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .....	36
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>food quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .....	38
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Service Quality</i> .....	51
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Food Quality</i> .....	52
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Price Fairness</i> .....	53
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	54
Tabel 3.5 Operasional Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji AVE .....	58
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	59
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i> .....	60
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 3.10 Hasil Uji HTMT .....	62
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Estimasi Pengeluaran Bulanan....	71
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	73
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung ke Kedai Kopi Janji Jiwa dalam Sebulan .....	74
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i> .....	76
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i> .....	77
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Fairness</i> .....	78
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF) .....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	83
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	87
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	88
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	88
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Outlet <i>Coffee Shop Brand</i> di Indonesia Tahun 2019-2020 ....	2
Gambar 1.2. Nilai Penjualan Kopi Janji Jiwa di Indonesia 2019-2021 .....	4
Gambar 1.3. Kedai Kopi Terkemuka di Indonesia Tahun 2021 Berdasarkan Nilai Penjualan.....	4
Gambar 2.1. <i>Six Representations of Satisfaction and Loyalty</i> .....	14
Gambar 2.2. <i>Operation of The Expectancy Disconfirmation Process</i> .....	17
Gambar 2.3. <i>American Customer Satisfaction (ACSI) Model</i> .....	18
Gambar 2.4. <i>Determinants of Perceived Service Quality</i> .....	21
Gambar 2.5. Model Penelitian .....	43
Gambar 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Estimasi Pengeluaran Bulanan	70
Gambar 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir...	73
Gambar 4.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung ke Kedai Kopi Janji Jiwa dalam Sebulan .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	112
Lampiran 2: Hasil Kuesioner .....	120
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Konvergen .....	139
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	140
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas .....	141
Lampiran 6: Hasil Uji Inner Model .....	141

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

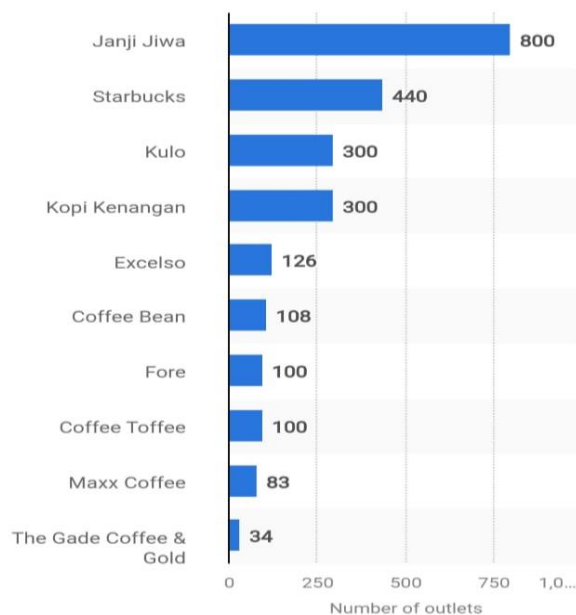
Seiring perkembangan zaman, era perkembangan globalisasi secara terus menerus mengalami adanya transformasi dalam dinamika kehidupan yang mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih modern. Perkembangan tersebut mendorong terjadinya persaingan yang tinggi dan ketat yang menyebabkan banyaknya perusahaan saling berlomba-lomba guna dapat memenangkan hati dan kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini, menjadi tantangan bagi perusahaan secara kritis dengan saling menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda kepada konsumennya.

Salah satu perusahaan yang berkembang dan memiliki persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis adalah bidang makanan dan minuman terutama kedai kopi. Kedai kopi menjadi tempat yang tidak hanya digemari oleh orang tua saja namun juga digemari dan menjadi tren gaya hidup oleh kalangan milenial yang menjadi salah satu pasar kopi terbesar di Indonesia (Kumparan, 2019). Kedai kopi (*coffee shop*) biasanya digunakan sebagai tempat untuk duduk santai, tempat pertemuan, belajar, dan bekerja. Selain itu, terdapat *coffee shop* yang mengangkat konsep *grab and go* yang biasanya memiliki tempat *outlet* kecil untuk pelanggannya sebatas membeli dan membawa minumannya pergi. Sehingga konsep kedai kopi yang *grab and go* tidak menyediakan dan mengutamakan konsep tempat santai dari *outlet* tersebut namun lebih fokus pada menyajikan kualitas pelayanan yang cepat.

Kopi telah menjadi tren dan kultur budaya di dunia termasuk wilayah negara Indonesia, yang telah diwariskan sejak zaman Belanda. Menurut International Coffee Organization tercatat di tahun 2021 Indonesia termasuk negara yang konsumsi kopi terbesar kelima di dunia (Priangan, 2023).

Indonesia sebagai negara yang mengkonsumsi kopi dengan jumlah besar, tercatat mencapai 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram (Priangan, 2023). Dalam laporan statistik Indonesia, produksi kopi terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2022 tercatat jumlah produksi kopi di Indonesia tertinggi mencapai 794,8 ribu ton (Indonesia.Go.Id, 2023). Serta kota Jakarta tercatat sebagai salah satu kota yang memiliki jumlah terbanyak orang peminum kopi di Indonesia (Tempo.co, 2019).

Peningkatan akan jumlah produksi kopi dan besarnya prospek kegemaran pelanggan akan kopi di Indonesia, menarik dan mendorong banyak pelaku bisnis untuk membuka bisnis *coffee shop retail*. Banyak bisnis kedai kopi kini bersaing secara kompetitif dengan memberikan yang terbaik untuk pemenuhan konsumennya. Berdasarkan hasil data (Statista, 2023), tercatat beberapa bisnis *coffee shop retail* di Indonesia dengan jumlah *outlet* terbanyak dari tahun 2019-2020.



Sumber: Statista (2023)

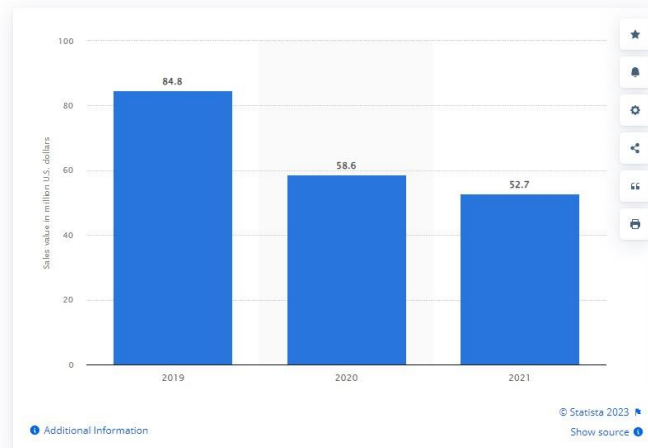
**Gambar 1.1. Jumlah Outlet *Coffee Shop Brand* di Indonesia Tahun 2019-2020**

Tercatat dalam data gambar 1.1 di tahun 2020 *brand* Janji Jiwa sebagai rantai kedai kopi di Indonesia memiliki *outlet* terbanyak sejumlah 800 lokasi. Dalam kurun dua tahun, Janji Jiwa berhasil mengambil alih rantai kedai kopi di Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat dan dapat melawan *brand* kopi besar dan lokal. Konsistensi bisnis dalam mengutamakan kualitas pelayanan, produk dan harga yang terjangkau, kini memiliki lebih dari 20 juta pelanggan setia dan 900 lokasi *outlet* yang tersebar di 10 kota di Indonesia (Jiwa Group, 2023).

Janji Jiwa hadir sebagai kedai kopi yang mengadopsikan konsep *grab and go* dan *fresh to cup* dengan penawaran berbagai kopi lokal Indonesia. Selain menyediakan kopi, *brand* Janji Jiwa berinovasi mengembangkan produk non-kopi, non-*dairy*, dan roti *toast* sehingga dapat menjadi alternatif pilihan bagi pelanggannya yang bukan pecinta kopi. Di tahun 2019 Janji Jiwa sendiri mendapat penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai kedai kopi lokal dengan pertumbuhan pesat dalam setahun. Selain itu, di tahun 2022 Janji Jiwa juga mendapat penghargaan dari Kensington Palace 2022-2023 sebagai Brand Of The Year Cafe Chain Indonesia dan penghargaan Top Brand Award 2020- 2022 (Jiwa Group, 2023).

Dengan banyaknya *outlet* yang berkembang dan banyaknya penghargaan, kedai kopi Janji Jiwa ditemukan belum menjadi pemimpin kedai kopi di Indonesia yang diukur dari nilai penjualannya dan adanya penurunan nilai jual yang diukur dari tahun 2019-2021 dengan gambar sebagai berikut:

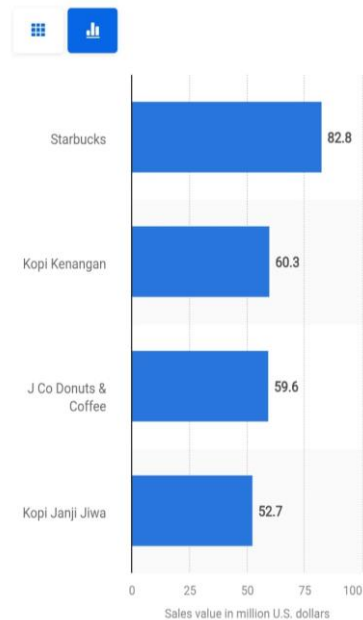
Sales value of Kopi Janji Jiwa in Indonesia from 2019 to 2021  
(in million U.S. dollars)



Sumber: (Statista, 2023)

**Gambar 1.2. Nilai Penjualan Kopi Janji Jiwa di Indonesia 2019-2021**

Leading coffee shops in Indonesia in 2021, by sales value



Sumber:(Statista, 2023)

**Gambar 1.3. Kedai Kopi Terkemuka di Indonesia Tahun 2021 Berdasarkan Nilai Penjualan**

Dalam data gambar 1.2 menunjukkan adanya penurunan nilai penjualan dari Kopi Janji Jiwa yang mana di tahun 2019 memiliki nilai tertinggi sebesar 84,8 juta dolar dan mengalami penurunan hingga tahun 2021 yang tercatat nilai hanya sebesar 52,7 juta US dolar. Pada gambar 1.3 Kedai kopi Janji Jiwa berada di posisi keempat, dengan data nilai penjualan kopi Janji Jiwa posisinya terkalahkan oleh pesaing *coffee shop* lain seperti *brand* besar Starbucks yang berada di posisi teratas dengan nilai penjualan tertinggi sebesar 82,8 juta US dolar. Pada *brand* kopi lokal yaitu Kopi Kenangan dengan nilai penjualannya sebesar 60,3 juta US dolar. Secara kompetitif kedai kopi Janji Jiwa memiliki persaingan yang tinggi yang tidak hanya berasal dari *brand* besar saja tetapi juga *brand* lokal di Indonesia.

Berkembangnya bisnis kedai kopi menimbulkan tantangan besar untuk bersaing dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, loyalitas pelanggan sangat diperlukan agar terjadinya pembelian yang berulang sehingga secara terus menerus dan menjadi aset yang baik untuk keberlanjutan dari suatu toko (Jin *et al.*, 2016). Loyalitas menjadi faktor yang sangat penting dan utama untuk kelangsungan hidup perusahaan (Ruslim *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor yang memengaruhi *customer loyalty* (*repatronage intention, WoM, commitment*) terdapat *food quality, service quality, atmosphere, convenience, price perception, customer satisfaction*, dan moderasi dari *customer innovativeness* (Ing *et al.*, 2020). Beberapa variabel penelitian tersebut juga diteliti oleh Dhisasmito & Kumar (2020) yang meneliti variabel *service quality, price fairness, dan store atmosphere* yang memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* terlebih dahulu, lalu dari *customer satisfaction* terbentuk pengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian lain juga, dilakukan oleh (Ahmed *et al.* (2023) yang meneliti pengaruh *perceive service quality* dan *perceive price fairness* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

*Service quality* menjadi salah satu senjata penting untuk meningkatkan nilai untuk mengarahkan konsumennya merasa puas. Menurut Cronin & Taylor (1992) *service quality* adalah sertaan dari *customer satisfaction*. Dengan memperhatikan adanya *service quality*, akan memampukan suatu perusahaan memiliki peluang untuk bertahan dengan baik dalam persaingan (Ali *et al.*, 2015). Menurut Furoida & Maftukhah (2018) *service quality* memiliki peran utama untuk mendorong faktor loyalitas, dengan tersedianya kualitas suatu pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Memiliki kualitas pelayanan yang tinggi dengan memahami akan permintaan pelanggannya merupakan suatu hal yang penting untuk meminimalisir kesalahpahaman yang akan terjadi (Ing *et al.*, 2020). Pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan (Ahmed *et al.*, 2023 dan Ruslim *et al.*, 2023).

Selain dari *service quality*, variabel yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *loyalty* yaitu *food quality*. *Food quality* menjadi elemen yang penting karena tersedianya layanan yang lengkap dari suatu tempat makan, seperti tersedianya variasi menu makanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Ing *et al.*, 2020). Dalam aspek bisnis di bidang makanan dan minuman, *food quality* dapat memengaruhi perasaan puas, niat pembelian, dan keinginan untuk rekomendasi tempat makan tersebut kepada orang lain (Namkung & Jang, 2007). *Food quality* ditemukan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Zhong & Moon, 2020).

Faktor variabel lainnya yang mampu memengaruhi *customer satisfaction* dan *loyalty* yaitu *price fairness*. Walaupun bisnis lain menawarkan produk makanan dan minuman yang serupa dengan kedai kopi Janji Jiwa, kedai kopi ini tetap mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau dari pesaingnya.



Adanya *price fairness* bisa menjadi suatu keunggulan untuk membentuk kepuasan pelanggan dan mempermudah mendapatkan sikap loyalitas dari pelanggannya. Menurut Dhisasmito & Kumar (2020) *price fairness* dapat diterima dalam pemasaran ketika memengaruhi faktor dari perilaku pelanggannya. Harga menjadi hal penting untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan yang dibayarnya (Hidayat *et al.*, 2020) adanya harga yang ditetapkan adil, mendorong rasa senang dan loyalitas pelanggannya (Ahmed *et al.*, 2023).

Dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, faktor dari *store atmosphere* juga dapat menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Miswanto & Angelia (2017) *store atmosphere* dapat menjadi suatu nilai tambah dalam membentuk kesan yang positif dari pelanggannya serta menjadi faktor pertimbangan pelanggan untuk datang atau tidak ke toko tersebut. Menurut (Ryu *et al.*, 2012), lingkungan secara fisik toko merupakan hal kedua yang penting untuk memberikan gambaran yang baik dari pelanggan serta adanya pengalaman makanan yang enak, suasana toko yang nyaman, dan layanan yang tinggi dapat mendorong kepuasan pelanggan. Dari penelitian Kurniawan *et al.* (2023) ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*.

Pengaruh dalam loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang erat, adanya pendapat yang menyatakan *customer satisfaction* adalah hal penting dan ikutan atau sertaan dari *customer loyalty* (Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013; Liu *et al.*, 2017; Sunaryo, 2019). Pemenuhan harapan pelanggan menciptakan kepuasan pelanggan maka hal ini berpengaruh membuat pelanggan cenderung loyal dan akan melakukan pembelian di masa depan (Ruslim *et al.*, 2023).

Dalam penelitian (Keni & Sandra, 2021; Marcellinus & Ruslim, 2019; Uddin, 2019; dan Zhong & Moon, 2020) menemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, ditemukan *empirical gap* atau ketidakkonsistenan hasil antara pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Ditemukan dalam penelitian (Pradana, 2018) yang meneliti perusahaan sekuritas di Yogyakarta, dalam penelitiannya ditemukan pengaruh antara *customer satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Manurung & Zuliestiana (2020), yang meneliti kedai donat di Bandung. Hasil penelitiannya menemukan *customer satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Keni (2021) yang meneliti pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada suatu bank di Jakarta terdapat kesenjangan hasil. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* dan *perceive price fairness* tidak dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dinilai dalam bank kualitas pelayanan dan keadilan harga tidak mengharuskan terbentuknya kepuasan pelanggan terlebih dahulu untuk menciptakan loyalitas pelanggannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sabilla & Kurniawati (2023) yang meneliti kedai kopi di Jakarta menemukan *service quality* tidak adanya pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dinilai pelanggan tidak cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang telah dibahas dan adanya fenomena kesenjangan yang terjadi, serta melihat pentingnya loyalitas pelanggan, maka penelitian ini akan meneliti tentang faktor – faktor yang berperan membentuk dan memengaruhi *customer loyalty*.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka identifikasikan masalah sebagai berikut:

- a. *Service quality* yang buruk seperti kurang membantunya karyawan kepada pelanggan, kurang perhatian, kurang memahami permintaan pelanggan, kurangnya kerapian dalam penampilan, tidak memiliki kesopanan, dan kurang memahami menu produk maka akan memengaruhi *customer satisfaction*.
- b. *Food quality* yang rendah seperti kualitas makanan yang buruk, penyajian makanan yang tidak bersih, porsi makanan yang tidak sesuai, tidak menarik secara visual, dan tidak menawarkan variasi menu akan memengaruhi *customer satisfaction*.
- c. *Price fairness* yang buruk seperti paket harga yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, harga makanan diberikan tidak logis, harga yang diberikan tidak sesuai dari yang didapatkan, dan harga yang diberikan lebih buruk dari pesaing maka akan memengaruhi *customer satisfaction*.
- d. *Store atmosphere* yang buruk seperti pencahayaan tempat yang tidak sesuai, tempat yang tidak bersih, penampilan tempat tidak baik, kurang nyaman, tidak bisa menjadi tempat untuk bersantai, dan adanya suara yang mengganggu akan memengaruhi *customer satisfaction*.
- e. *Customer satisfaction* yang rendah seperti pelanggan tidak merasa senang, perasaan yang tidak puas, makanan dan pelayanan yang disajikan tidak sesuai ekspektasi, merasa pilihannya untuk berkunjung bukan hal yang bijak, dan secara keseluruhan tidak merasa puas dengan tempat, maka akan memengaruhi *customer loyalty*.
- f. *Service quality* yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berujung mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.
- g. *Food quality* yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berujung mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.

- h. *Price fairness* yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berujung mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.
- i. *Store atmosphere* yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berujung mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, agar pembahasan masalah tidak terlalu luas maka pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Adanya batasan waktu dan biaya maka pengambilan data dilakukan di wilayah Ibu kota DKI Jakarta, minimal usia 18 ke atas kepada pelanggan kedai kopi Janji Jiwa yang pernah membeli makanan dan minuman di *coffee shop* tersebut.
- b. Penelitian ini diadaptasi dari (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ing *et al.*, 2020) yang diantaranya memiliki variabel eksogen, yaitu *food quality*, *service quality*, *price fairness*, *atmosphere*, *convenience*, dan efek moderasi dari *customer innovativeness*. Namun, variabel eksogen *store atmosphere* tidak diteliti dalam penelitian ini karena kedai kopi Janji Jiwa sebagian besar lebih menerapkan konsep *coffee shop grab and go* yang mengarah kepada layanan *take away*. Dalam penelitian ini, variabel *customer innovativeness* tidak diteliti karena peneliti memfokuskan penelitian ini kepada apa yang disajikan oleh restoran, sedangkan variabel *customer innovativeness* lebih mengarah kepada persepsi individu konsumennya.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta?
- b. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta?
- c. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta?
- d. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta?

- e. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- f. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- g. Apakah *price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty* kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

## 2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, diharapkan dapat menjadi referensi untuk sarana pengembangan teori, dan menambah ilmu pengetahuan akademis dengan memahami pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* melalui pengaruh *customer satisfaction*. Diharapkan kedepannya mampu membantu penelitian selanjutnya serta mampu menambah pemahaman tentang teori yang relevan dengan topik penelitian, dan membantu menguji ketidakkonsistenan hasil pengaruh antara *service quality*, *price fairness*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- b. Manfaat praktis, diharapkan dapat memberikan informasi bagi kedai kopi Janji Jiwa serta menjadi saran untuk memperbaiki kinerja jangka panjang bisnis, membantu memberikan solusi terhadap permasalahan dengan mengembangkan *service quality* dan *food quality* dengan tetap menjaga tingkat harga yang adil (*price fairness*) sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (*customer satisfaction*) serta menambah jumlah loyalitas pelanggan. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis ataupun perusahaan lainnya khususnya dalam sektor bidang makanan dan minuman yang dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., & Nor, N. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226>
- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alam, S., Naningsih, N., & Indriasari, D. P. (2022). Service quality towards banking customer satisfaction and loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.939>
- Ali, D., Mohammad Alam, & Hazrat Bilal. (2021). The Influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant's industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486–502. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJORM-07-2013-0110>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- AMCHP. (2023, November 28). *Adolescent health*. Association of Maternal & Child Health Programs. <https://amchp.org/adolescent-health/> tanggal 3 November 2023



- Arum, D. S., Saputri, M. E., Fakhri, M., & Silvianita, A. (2022). Customer satisfaction as a mediator (intervening variable) on the effect of product quality and service quality on customer loyalty Sidjicoffee. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3834–3841. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022istanbul/711.pdf>
- Bernarto, I., Hutabarat, Z., & Purwanto, A. (2021). The effect of price fairness, brand image, and perceived value on satisfaction and word of mouth of Gojek customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.290>
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction-meaning and methods of measuring. *Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization*, 23–41.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th edition). Wiley.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.; Vol. 178). CV. Media Sains Indonesia.
- Debora, L. (2018). Pengaruh kualitas jasa, kemudahan transaksi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT Xyz: kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2, 81–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4912>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(2).
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780–798. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>

- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163–170. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V7I2.23337>
- Githiri, M. (2018). 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), 763–770. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em06>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (third edition). SAGE Publications Ltd.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. (2016). 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. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>

- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Indonesia.Go.Id. (2023, July 17). *Produksi kopi Indonesia 2017-2023*. Indonesia.Go.ID Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2042> tanggal 16 September 2023
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>
- Jiwa Group. (2023). *Janji Jiwa- The largest coffee chain in Indonesia*. Jiwagroup.com. <https://jiwagroup.com/en/brand/detail/1/JanjiJiwa> tanggal 9 September 2023
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336–347.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing, 18th edition* (18th ed.). Pearson Education.
- Krisnayanti, & Sinambela, F. A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada konsumen fast food restaurants di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 679–684. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20777>
- Kumparan. (2019, March 6). *Mengapa milenial menggemari kopi?* <https://kumparan.com/millennial/mengapa-milenial-menggemari-kopi-1qdGkaRJmgl/full> tanggal 11 September 2023

- Kunadi, E. F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna Gofood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh kualitas makanan, store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & P. Kunawangsih, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif: manajemen, keuangan, dan akuntatnsi* (Vol. 1). Salemba Empat.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research an applied orientation* (7th edition). Pearson Education.
- Manurung, W. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Manurung, W. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh CPengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Dunkin Donuts Tahun 2019 . *E-Proceeding of Management*, 7, 268–277.
- Marcellinus, M., & Ruslim, T. S. (2019). Pengaruh satisfaction, serqual, value, trust, switch cost, corpimage terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 269–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5087>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: A replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02652320710820345>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>

- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: A Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109634800729992>
- Nurlaini, N., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bin Bonn, A. T. (2021). The influence of advertising, sales promotion, and service quality on customer loyalty of bank Jatim Indonesia. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(3), 262–272. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i3.1218>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s10>
- Oliver, R. L., Balakrishnan, P. V. S., & Barry, B. (1994). Outcome satisfaction in negotiation: A test of expectancy disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), 252–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/obhd.1994.1083>
- Oracle Corporation. (2005). Ensuring customer loyalty: Designing next-generation loyalty program. *An Oracle White Paper*, 1–41.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pambudi, B. A., Soliha, E., & Tjahjaningsih, E. (2018). How a mediating variable need in the loyalty examination? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 179–188. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i2.15248>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, H. J. (1995). *Food science (5th ed.)* (5th ed.). Chapman & Hall. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4985-7>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah PT Fac sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Priangan, T. (2023). *Konsumsi kopi di Indonesia terbesar kelima di dunia, warga Indramayu ikut pelatihan penyajian kopi*. <https://priangan.tribunnews.com/2023/06/20/konsumsi-kopi-di-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-warga-indramayu-ikut-pelatihan-penyajian-kopi> tanggal 8 September 2023
- Rapingah, Ns. S., Sugiarto, M., Sanir, M., Haryanto, T., Nurmalasari, N., Gaffar, M. I., & Alfalisyo. (2022). *Buku metode penelitian*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh service quality, satisfaction, dan perceived switching cost terhadap customer loyalty operator seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.111>
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran customer satisfaction dalam memediasi service quality dan brand image terhadap customer loyalty Super I\*\*\* di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 147–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1775>
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Pada Industri Coffee Shop di Kalangan Anak Muda DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889–902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>

- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh food quality, price, service quality dan perceived value terhadap customer loyalty pada restoran aneka rasa Jambi dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 368–374. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Setiadi, S., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor yang mempengaruhi customer satisfaction dan dampaknya terhadap intention to spread positive WOM Keren Coffee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1080–1090. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26986>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Statista. (2023a). *Number of coffee shop outlets in Indonesia between August 2019 to April 2020 by Brand*. Statista: Travel, Tourism & Hospitality. <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/> tanggal 10 September 2023
- Statista. (2023b, June 8). *Leading coffee shops in Indonesia in 2021, by sales value*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1389788/indonesia-leading-coffee-shops-by-sales-value/> tanggal 10 September 2023
- Statista. (2023c, July 13). *Sales value of kopi Janji Jiwa in Indonesia from 2019 to 2021*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1389817/indonesia-kopi-janji-jiwa-sales-value/#:~:text=Sales%20value%20of%20Kopi%20Janji%20Jiwa%20in%20Indonesia,the%20fastest-growing%20local%20coffee%20shop%20chains%20in%20Indonesia.> tanggal 10 September 2023
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(2), 1–10.
- Sunaryo, I. (2019). Effects of food quality, service quality, price, environment, and location towards customer loyalty of Indonesia's local fast food industry. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(3), 119–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jati.14.3.119-128>

- Susanti, C. E. (2019). The effect of service quality and perceived price fairness on consumer loyalty through consumer satisfaction on budget hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1–7. <https://doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i6/141954>
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh service quality, service convenience, dan perceived price and fairness terhadap loyalitas nasabah bank dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222437880250020>
- Tempo.co (2019, September 18). *Kian banyak orang Indonesia minum kopi, berapa jumlah yang ideal?* Gayatempo.co. [Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal? - Gaya Tempo.co](https://www.gayatempo.co/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal) tanggal 16 September 2023
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Wiwoho, A. S. (2018). Pengaruh relationship marketing, customer value, dan trust terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7062>
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi penelitian (kuantitatif & kualitatif)* (U. Supriatna, Ed.). CV. Aksara Global Akademia.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods9040460>