

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
KEDAI KOPI KULO DI JAKARTA MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: EVELYN AURELIA

NIM: 115210305

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025



UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

SURAT PERNYATAAN

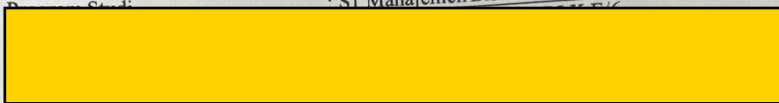
FR.FE-4.7-RO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Evelyn Aurelia

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210305

Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



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, 22 November 2024



Evelyn Aurelia

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EVELYN AURELIA
NIM : 115210305
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KEDAI KOPI KULO DI
JAKARTA MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 22 November 2024
Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EVELYN AURELIA
NIM : 115210305
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KEDAI KOPI KULO DI JAKARTA MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Herlina Budiono S.E., M.M.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) EVELYN AURELIA (115210305)

(B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS, AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY OF KEDAI KOPI KULO IN JAKARTA THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION*

(C) xvi + 90 Pages + 56 Tables + 12 Pictures + 6 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:** This study aims to analyze the influence of service quality, price fairness, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at Kedai Kopi Kulo in Jakarta. The research employs a quantitative method with a cross-sectional survey approach. Data was collected via questionnaires distributed to 205 respondents selected using purposive sampling techniques. The findings indicate that service quality does not have a significant effect on either customer satisfaction or customer loyalty. In contrast, both price fairness and store atmosphere positively and significantly influence customer satisfaction, which in turn has a significant impact on customer loyalty. This research can serve as a reference for Kedai Kopi Kulo to prioritize strategies that enhance price fairness and store atmosphere.*

Keywords: service quality, price fairness, store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty

(F) *Reference list: 72 (1994-2024)*

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

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) EVELYN AURELIA (115210305)

(B) PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KEDAI KOPI KULO DI JAKARTA MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

(C) xvi + 90 Halaman + 56 Tabel + 12 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *price fairness*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Kedai Kopi Kulo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei *cross-sectional*. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 205 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*. Sebaliknya, *price fairness* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Kedai Kopi Kulo dalam mengutamakan strategi yang berfokus pada peningkatan aspek keadilan harga dan suasana toko.

Kata Kunci : *service quality*, *price fairness*, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*

(F) Daftar Pustaka: 72 (1994-2024)

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

HALAMAN MOTTO

“No beauty without intelligence.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Papa, Mama, dan adik-adik saya

Serta sahabat-sahabat saya

Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan banyak pihak, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah berkontribusi dalam proses penulisan ini:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan dukungan moral dan akademik selama proses ini.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, atas segala dukungannya.
4. Para dosen dan asisten dosen yang telah mengajar, membimbing, serta memberikan pengetahuan yang berguna selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta papa, mama, dan saudara kandung, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti selama ini.
6. Kepada Yolarika Berliana, Brigitta Alecia, Margaretha Katlisa, Stephen, Jose Almeyda, Jose Vinsensius yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat, motivasi, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman angkatan 2021 Universitas Tarumanagara, yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat, motivasi, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Terakhir, kepada diri saya sendiri Evelyn Aurelia. Terimakasih sudah bertahan dan tetap memilih berusaha di titik ini dalam proses penyusunan skripsi.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, informasi, dan inspirasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 21 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Evelyn Aurelia', with a long horizontal flourish underneath.

Evelyn Aurelia

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	10
1. Tujuan.....	10
2. Manfaat	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	12
1. <i>American Customer Satisfacation Index (ACSI)</i>	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	14
1. <i>Service Quality</i>	14
2. <i>Price Fairness</i>	15
3. <i>Store atmosphere</i>	16
4. <i>Customer Satisfaction</i>	17
5. <i>Customer Loyalty</i>	18
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	19
1. Kaitan antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	19
2. Kaitan antara <i>price fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	20
3. Kaitan antara <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	22
4. Kaitan antara <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	24
5. Kaitan antara <i>price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	26
6. Kaitan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	28
7. Kaitan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	30

8. Kaitan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	32
9. Kaitan <i>price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	34
10. Kaitan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	36
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	38
1. Kerangka Pemikiran.....	38
2. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. DESAIN PENELITIAN	41
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	42
1. Populasi	42
2. Teknik Pemilihan Sampel	42
3. Ukuran Sampel.....	43
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	44
1. Operasionalisasi Variabel	44
2. Instrumen.....	49
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	49
1. Analisis Validitas.....	50
2. Analisis Reliabilitas	55
E. ANALISIS DATA	56
1. Koefisien Determinasi (R^2)	57
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	57
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	57
4. Pengujian Hipotesis.....	58
F. ASUMSI ANALISIS DATA	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	59
1. Jenis Kelamin	59
2. Usia	60
3. Rata – Rata Pengeluaran Setiap Bulan.....	61

4. Pekerjaan	63
5. Tingkat Pendidikan Terakhir	64
6. Frekuensi Pembelian Kopi Kulo Dalam Seminggu	65
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	66
1. <i>Service Quality</i>	67
2. <i>Price Fairness</i>	67
3. <i>Store Atmosphere</i>	68
4. <i>Customer Satisfaction</i>	69
5. <i>Customer Loyalty</i>	70
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	71
D. HASIL ANALISIS DATA.....	72
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	73
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	73
3. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	74
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>)	74
E. PEMBAHASAN	82
BAB V	89
PENUTUP	89
A. KESIMPULAN.....	89
B. KETERBATASAN DAN SARAN	90
1. Keterbatasan	90
2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Produksi Kopi.....	2
Gambar 1.2 Grafik Produsen Kopi terbesar di dunia.....	2
Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Grafik <i>Top Brand Index</i>	4
Gambar 2.1 <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI) Model	13
Gambar 2.2 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Setiap Bulan	61
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kopi Kulo Dalam Seminggu	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	20
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>price fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	21
Tabel 2.2 (Lanjutan)	22
Penelitian yang relevan <i>price fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	22
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	23
Tabel 2.3 (Lanjutan)	24
Penelitian yang relevan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	24
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	25
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	27
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	29
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	31
Tabel 2.8 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	33
Tabel 2.9 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	35
Tabel 2.10 Penelitian yang relevan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	37
Tabel 3.1 Skala Likert	44
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	45
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Price Fairness</i>	46
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Store atmosphere</i>	46
Tabel 3.4 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel <i>Store atmosphere</i>	47
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer satisfaction</i>	47
Tabel 3.5 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel <i>Customer satisfaction</i>	48
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Customer loyalty</i>	48
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	51
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	53

Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	54
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	55
Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Setiap Bulan	62
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
Tabel 4.5 (Lanjutan) Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kedai Kopi Kulo Dalam Seminggu	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Fairness</i>	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>customer satisfaction</i>	69
Tabel 4.10 (Lanjutan) Tanggapan Responden Terhadap <i>customer satisfaction</i>	70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.12 (Lanjutan) Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	73
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	74
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kedua	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keempat	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kelima	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Keenam	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan	79

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan	80
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh	80
Tabel 4.27 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	81

BAB I

PENDAHULUAN

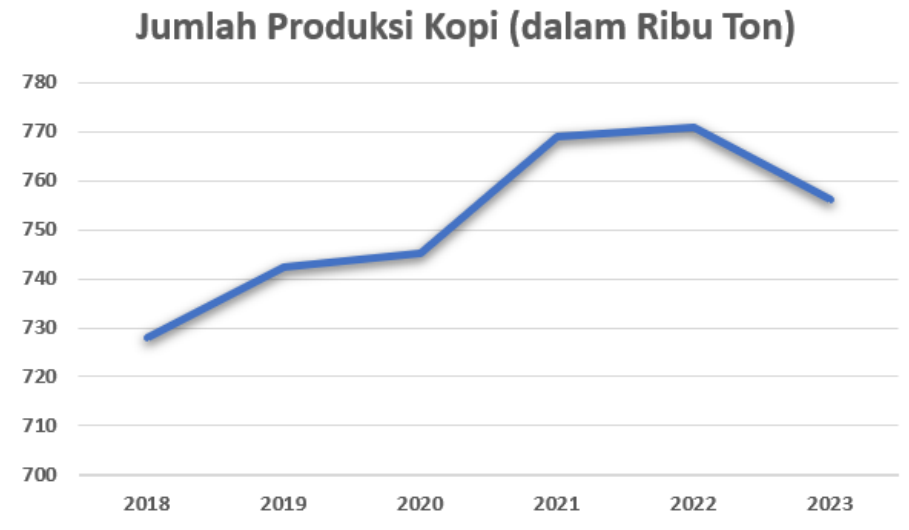
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Seiring dengan perkembangan zaman terjadi perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Kecenderungan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam industri makanan dan minuman menyebabkan banyak bermunculan perusahaan – perusahaan baru di bidang makanan dan minuman yang memiliki prospek yang menawarkan prospek menguntungkan, baik saat ini maupun di masa depan.

Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan adalah gaya hidup mengkonsumsi kopi. Selama akhir dekade ini minat masyarakat terhadap permintaan minuman kopi terus mengalami peningkatan. Kopi kini tidak lagi hanya dianggap sebagai minuman untuk kalangan tua saja, kini kopi diminati oleh anak muda juga. Kopi tidak hanya disukai lintas generasi, tetapi juga disukai oleh berbagai kaum. Dahulu, kopi disukai oleh kaum pria, tetapi sekarang banyak kaum perempuan yang juga menyukainya.

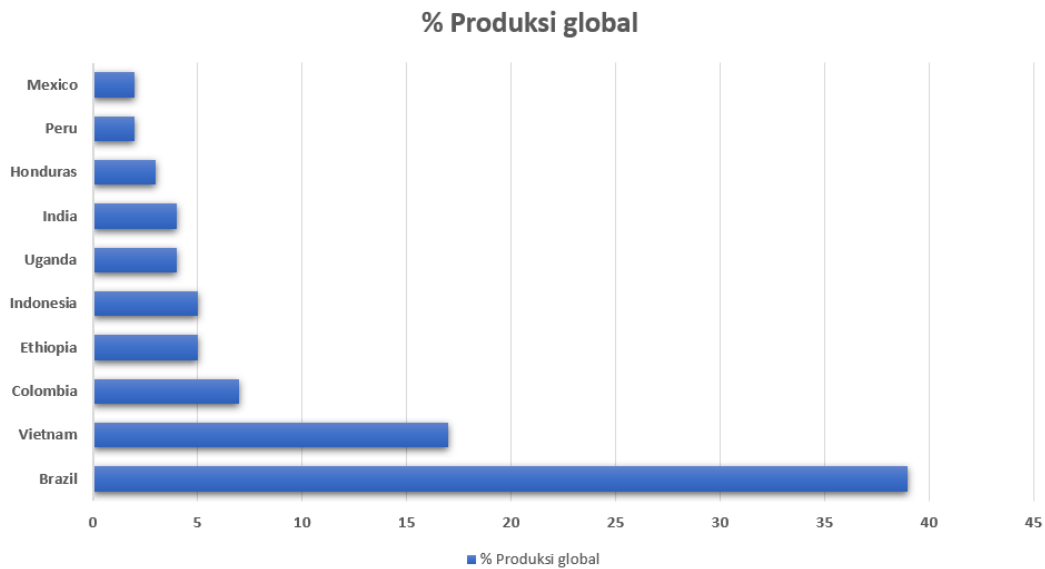
Pada tahun 2023, produksi kopi Indonesia mengalami penurunan setelah menunjukkan pertumbuhan positif selama lima tahun terakhir. Penurunan ini terjadi seiring dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi nasional mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan 771 ribu ton, namun menurun menjadi 756,1 ribu ton pada tahun 2023. Penurunan produksi ini memiliki dampak signifikan pada pasar kopi global, mendorong kenaikan harga kopi di berbagai wilayah. Data tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.1 dibawah ini:



sumber: Cnbc Indonesia (2024)

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Produksi Kopi

Berdasarkan data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), Indonesia berada di peringkat ke-5 sebagai produsen kopi terbesar di dunia dengan kontribusi sekitar 5%. Indonesia hanya tertinggal di peringkat di bawah Brazil, Vietnam, Kolombia, dan Ethiopia (CnbcIndonesia, 2024).



sumber : Cnbc Indonesia (2024)

Gambar 1.2 Grafik Produsen Kopi terbesar di dunia

Penurunan produksi kopi di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Kerusakan lingkungan akibat cuaca tidak stabil, seperti hujan yang sangat deras atau musim kering yang berlangsung lama, telah mempengaruhi hasil panen. Selain itu, serangan hama dan penyakit tanaman juga berkontribusi pada penurunan jumlah produksi. Penurunan produksi ini juga terjadi di tengah kenaikan konsumsi kopi dalam negeri.



Sumber : Cnbc Indonesia (2024)

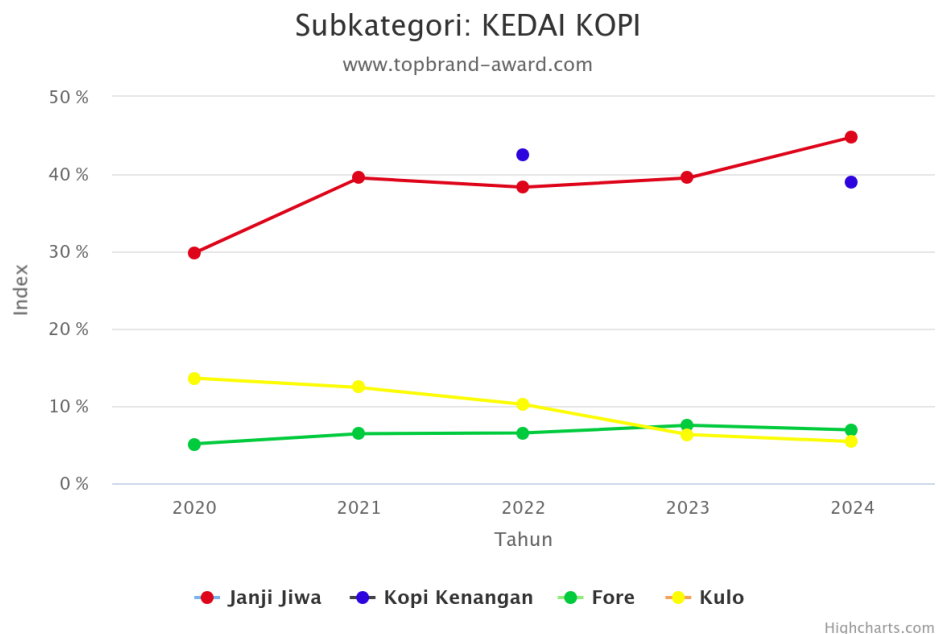
Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Indonesia

Menurut data USDA, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 4,79 juta kantong kopi pada tahun 2023/2024 (CnbcIndonesia, 2024). Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia seiring tahun menarik banyak pelaku bisnis untuk membuka bisnis kedai kopi. Banyak brand kopi asal Indonesia mulai bermunculan salah satunya adalah Kedai Kopi Kulo.

Kedai Kopi Kulo didirikan oleh Michelle Sulistyو pada Desember 2017. Gerai pertama Kopi Kulo terletak di Cikajang, Jakarta Selatan. Hal yang membuat Kopi Kulo istimewa dibandingkan kopi lainnya adalah keberaniannya dalam melakukan terobosan cita rasa. Salah satu menu kopi yang terkenal adalah Avocatto hasil kombinasi antara jus alpukat, espresso, dan es krim yang telah teruji kualitasnya.

Pemberian nama “Kulo” sendiri berasal dari bahasa Jawa halus yang berarti “saya”, sehingga Kopi Kulo berarti “kopi saya” yang mencerminkan filosofinya untuk menjadi kedai kopi yang dapat dinikmati oleh siapa saja. Hingga saat ini, Kedai Kopi Kulo memiliki 250 outlet yang tersebar hingga pelosok Nusantara, termasuk di Jayapura, Papua (Liputan6.com, 2024). Di tahun 2018, selama lima bulan beroperasi Kedai Kopi Kulo telah berhasil memenangkan penghargaan pendatang baru yang paling banyak dipesan di aplikasi Go-Food dari Go-Jek. Pemilik Kedai Kopi Kulo menyatakan bahwa cara Kedai Kopi Kulo bersaing dengan kedai kopi lainnya adalah dengan menciptakan menu- menu unik. Sehingga ke depannya, Kedai Kopi Kulo akan terus berinovasi dengan menciptakan menu-menu unik lainnya (Kompas.com, 2018).

Berdasarkan data Top Brand Index, Kedai Kopi Kulo berhasil menempati posisi dalam survei Top Brand Index untuk kategori kedai kopi. Berikut adalah tabel Top Brand Index fase kedai kopi dari tahun 2020 hingga tahun 2024.



Sumber : Top Brand Award (2024)

Gambar 1.4 Grafik Top Brand Index

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa Kopi Kulo selalu berhasil mendapatkan posisi dalam *Top Brand* untuk kategori kedai kopi. Tetapi, dapat dilihat dari tahun ke tahun Kopi Kulo selalu mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 Kopi Kulo mendapatkan posisi ketiga dengan indeks sebesar 13,6% dan terus menurun sampai tahun 2023 jatuh diposisi keempat dikalahkan oleh Fore dengan indeks 6,30%. Hingga kini di tahun 2024 Kopi Kulo terus mengalami penurunan dengan indeks 5.40%.

Penurunan indeks *Top Brand* dapat terjadi karena salah satu faktor yang memengaruhi *Top Brand Index* (TBI) adalah *market share*. Penurunan *market share* ini disebabkan oleh menurunnya penjualan, yang dapat terjadi akibat kurangnya loyalitas pelanggan atau rendahnya minat beli ulang terhadap pelanggan Kopi Kulo. Oleh sebab itu, *loyalty* menjadi dasar utama dalam menjaga pertumbuhan yang menguntungkan (Light, 1994). *Customer loyalty* menjadi faktor kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan (Ruslim *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beragam faktor yang memengaruhi *Customer loyalty*. Pada penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) menunjukkan bahwa *service quality*, *price fairness*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, lalu dari *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Lalu di penelitian Viona & Tommy (2024), menjelaskan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Selain itu, pada penelitian Gunawan *et al.* (2023) menyatakan bahwa *service quality*, *store atmosphere* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Service quality adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan. Menurut Adhiyanto (2012), *service quality* yang unggul di sebuah perusahaan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Kristiana & Mandala (2019), mengemukakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, yang berarti bahwa pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Pada penelitian Slack dan Singh (2020), menjelaskan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah *store atmosphere*. Suasana di dalam toko mendukung konsumen untuk menikmati keseluruhan pengalaman berbelanja yang disediakan oleh penjual, sehingga membuat mereka merasa betah berlama-lama di toko (Listiono & Sugiarto, 2015). Seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Effendy *et al.* (2019), menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Suasana juga bisa menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Krisjayanti & Hermani (2018), menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Store atmosphere* juga ditemukan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* (Nurdin & Alfin, 2017).

Price fairness adalah harga produk yang dianggap wajar oleh pelanggan dan sebanding dengan nilai yang mereka terima (Abdullah *et al.*, 2018). Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai yang akan didapat konsumen akan meningkat pula (Tjiptono, 1997). Dalam penelitian Markebu (2016) ditemukan adanya hubungan positif antara *price fairness* terhadap *customer loyalty*. Sabriana dan Laily (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *price fairness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Agustina *et al.* (2019) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, hal ini akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. *Customer satisfaction* berperan penting dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam situasi persaingan yang ketat, *customer loyalty* menjadi kunci untuk mencapai profitabilitas. Jika hubungan yang baik dengan pelanggan terus dijaga, mereka cenderung akan tetap setia kepada restoran tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pada penelitian (Kristiana & Mandala, 2019; Siswadi *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* terdapat pengaruh positif mempengaruhi *customer loyalty*. Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*. Terdapat *empirical gap* yang terlihat dari penelitian ini, dimana data menunjukkan hasil yang berbeda.

Dalam penelitian (Safitri & Kurniawati, 2024) ditemukan bahwa pengaruh antara *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Lalu, di penelitian (Sulaiman *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* juga tidak memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, di penelitian (Praditya & Kaihatu, 2023) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Dalam penelitian (Takwim *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan adanya inkonsistensi hasil yang ditemukan. Dengan demikian, maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality*, *Price Fairness*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* Kedai Kopi Kulo di Jakarta melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah identifikasi masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini:

- a. *Service quality* yang buruk yang ditandai responsivitas, kurangnya komunikasi yang efektif, dan kurangnya memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya dapat menurunkan *customer satisfaction* yang berdampak juga pada penurunan *customer loyalty*.
- b. *Price fairness* yang buruk seperti harga yang lebih tinggi dari kompetitor dan harga yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan *customer satisfaction* yang berdampak juga pada penurunan *customer loyalty*.
- c. *Store atmosphere* yang buruk seperti kebersihan yang buruk, design yang tidak menarik, dan tata letak yang terlalu padat dapat menurunkan *customer satisfaction* yang berdampak juga pada penurunan *customer loyalty*.
- d. *Customer satisfaction* yang buruk seperti kualitas pelayanan yang buruk, harga yang tidak kompetitif, dan suasana toko yang buruk dapat menurunkan *customer loyalty*.

3. Batasan Masalah

Ada beberapa aspek yang menjadi batasan dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu, sumber daya, serta cakupan data yang dapat dikumpulkan. Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup::

- a. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang berusia di atas 18 tahun, berdomisili di Jakarta, serta telah melakukan kunjungan dan pembelian kopi di cabang Kedai Kopi Kulo yang berada di Jakarta.

- b. Penelitian ini diadaptasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020) menunjukkan bahwa *service quality*, *price fairness*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan dampak *customer satisfaction* mempunyai terhadap *customer loyalty*. Namun, dalam penelitian ini variabel *customer satisfaction* menjadi mediasi terhadap *customer loyalty*.
- c. Penelitian ini dibatasi pada pengumpulan data selama periode September hingga Oktober 2024. Data yang diperoleh di luar periode tersebut tidak akan digunakan dalam analisis untuk menjaga validitas dan konsistensi hasil penelitian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- c. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- e. Apakah *price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- f. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- g. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- h. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- i. Apakah *price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

- j. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, mtujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty*.
- f. ntuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- j. Untuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

a. Manfaat teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat memberikan wawasan tentang faktor – faktor seperti *service quality*, *price fairness*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Harapan dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi pengembangan teori dalam konteks industri kopi yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

b. Manfaat praktis

Temuan dari penelitian ini dapat membantu Kedai Kopi Kulo dalam memanfaatkan hasil penelitian untuk mendorong inovasi berkelanjutan dan pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang berdampak langsung pada peningkatan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). *Fostering Loyalty : Investigating The Coffee Shop With Satisfaction As An Intervening Variable*. 2(3), 1–14.
- Adhiyanto, M., & MUDIANTONO, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Agustyawati, D., Hasni, H., Daholu, A., & Pardana, D. (2022). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, Switching Cost, Terhadap Customer Loyalty Pada Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(01), 86–96.
<https://doi.org/10.62668/kapalamada.v1i01.85>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2).
- Andini, M. P., Agus Buniarto, E., Agus, N., & Zamzam, N. (2024). Pengaruh Price Fairness Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Maxim Bike Di Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(9).
- Apriyani, T. N., & Ekowati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen & Kewirausahaan*, 1(5), 161–175.
- Artuğer, S., Sayın, K., & Kiliñ Şahin, S. (2024). The effect of social servicescape on price fairness and customer trust: a study in coffee shops. *British Food Journal*, 126(7), 2982–2998. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0059>

- B, E. (2024). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. Cnbcindonesia.Com.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Baskara, M. A. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Timeless Coffee Bar. *Journal of Managiere and Business*, 1(2), 1(2), 42–58.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, June, 1–23.
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf
- Convenience, S., Fairness, P., & Satisfaction, C. (2024). *THE INFLUENCE OF SERVICE CONVENIENCE AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY : MEDIATING EFFECT OF*. 2024(2), 537–550.
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- 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/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215.
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>

- 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.
- Gunawan, F., Afyani, N. P., & Soesetyo, S. (2023). Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Brand Image on Customer Loyalty. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 213–234.
<https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.3716>
- 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*. 1–23.
- 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>
- Haryono, A., Susilowati, E., Afifah, N., Hapsari, A. A., & Anis, L. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business The Impact Of Satisfaction And Trust On Customer Loyalty : The Role Of Word Of Mouth Intervention At Bank Jatim. *Journal of Management & Business*, 6(2), 432–444.
- Heri, J. (2023). The Effect Of Price Fairness And E- Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening (A Study On Netflix Users). *Social Science Studies*, 3(6), 485–499.
<https://doi.org/10.47153/sss36.7772023>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182.
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160.

- <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- 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(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Komparasi Brand Index. (2024). Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730
- Kotler, P. (2001). *Kotler - Atmospherics as a marketing tool*. March.
- Kristiana, M., & Mandala, K. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kristianto, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat. *Performa*, 7(5), 547–563. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2964>
- Krisjayanti, M., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226-236.
- Kulo Group Tingkatkan Peluang Usaha. (2022). Tempo. <https://www.tempo.co/iklan/kulo-group-tingkatkan-peluang-usaha-837147>
- Laras, arlina. (2022). *Biaya, Cara Daftar hingga Keuntungan Franchise Kopi Kulo*. Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220724/263/1558474/biaya-cara-daftar-hingga-keuntungan-franchise-kopi-kulo>.
- Light & Larry (1994). Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate. Editor & Publisher, 127(50).
- Lukito, V., & Ruslim, T. S. (2024). Pentingnya Trust dan Satisfaction Memediasi Service Quality terhadap Loyalty Tokopedia di Bogor. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 736-743.

- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Marlena, Nurani, & Liesbet Abraham, M. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY DAN HARGA PRODUK TERHADAP CUSTOMER LOYALTY “Studi pada Kopi Latar Gondanglegi Malang.” *JAT : Journal Of Accounting and Tax*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.36563/jat.v2i1.774>
- Movanita, A. N. K., & Djumena, E. (2018). *Baru 5 Bulan Sudah Punya Belasan Cabang, Kopi Kulo Andalkan Ide “Gila.”* Kompas.Com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/14/090900326/baru-5-bulan-sudah-punya-belasan-cabang-kopi-kulo-andalkan-ide-gila->.
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Ni’am, M. K. (2020). *Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak*.
- Nurdin, S., & Alfin, M. R. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 249–258
- Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 315–322. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.173>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.

- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Praditya, D. A. P., & Kaihatu, T. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kawan Seduh Coffe Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), 599–611. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4443>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Pratama, E. C., & Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction (studi Pada Gehenna Kopi). *EProceedings ...*, 9(2), 848–858. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17667%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/17667/17411>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Prum, S., Sovang, D. L., & Bunteng, D. L. (2024). Effects of Service Quality, Hotel Technology, and Price Fairness on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction in Hotel Industry in Cambodia. *Journal of Entrepreneurship*, 3(January), 12–39. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i1.465>
- Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- 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/10.31253/pe.v21i3.1775>

- Sabriana, D. A., & laily, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melaui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Laundry Starclean). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 11 No. 6
- Safitri, Jeni & Kurniawati, Tri. (2024). Pengaruh Customer intimacy, Customer experience, dan Store atmosphere Terhadap Customer loyalty Dengan Customer bonding Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecogen*. 7. 311. 10.24036/jmpe.v7i2.15932.
- Samodra, F. P. (2024). *13 Kedai Kopi Lokal yang Rasanya Tak Kalah dengan Merek Internasional, Cabang Ada di Mana-mana*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5665526/13-kedai-kopi-lokal-yang-rasanya-tak-kalah-dengan-merek-internasional-cabang-ada-di-mana-mana?page=4>
- San, V., Kijkasiwat, P., & Abbasi, A. (2022). Understanding Service Quality and Price Fairness To Customer Loyalty in the. *International Journal of Social Science Research (IJSSR)*, 4(1), 505–518.
- Saputra, M. H., Rahmawati, F., Studi, P., Fakultas, M., Purworejo, U. M., Purworejo, M., & Volatilitas, J. (2024). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL*. 6(3), 190–210.
- Simbolon, P., Lubis, J., & Ritonga, M. (2024). *Pengaruh Cita Rasa , Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 17(2), 2203–2213.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hanna, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12, 297-318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
<https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079>
- 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.
- Sulaiman, S., Suriadi, S., & Pratama, A. (2020). Analysis of the effect of store atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari Department Store in Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3508–3513
- Sumantri, D. I., Rachmat, B., Widyanoro, H., Hayam, U., & Perbanas Surabaya, W. (2023). The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4849–4862.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Surname, N., & Indrabudiman, A. (2023). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan.*, 09, 241–256.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(12), 5617–5622.
- Taufik Harijanto, Toyib Daulay, Desy Astuti, Elfitra Desy Surya, & Mesra B. (2023). Analysis Of Promotion And Service Quality On Customer Loyalty At Pln Tanjung Pura Ulp Mediated By Customer Satisfaction In The Use Of Pln Mobile Application. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 433–443. <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.45>
- Tu, Y.-T., & . H.-C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.

- <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Ummah, M. S. (2019). Service quality; Service features; and Customer complaint handling as the major determinants of customer satisfaction in Banking sector: A Case study of National Bank of Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wulandari, L., Ustadus, S., & Hadiningrum, I. S. (2024). PENGARUH PRICE FAIRNESS, SERVICE A QUALITY, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA ONLINE SHOP MILANINT KEDIRI. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(8).
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>