

Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City)

Nuril Aulia Munawaroh ¹, Trisnia Widuri ²

Universitas Islam Kediri, Kediri City, East Jawa

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2104>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Kediri dan apakah kepuasan pelanggan mampu mediasi hubungan kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS). Jumlah responden adalah 140 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode quota sampling. Pada penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri. Secara peranan mediasi, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Kediri. Hal ini terjadi karena kualitas layanan dan kewajaran harga secara tidak signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Copyright (c) Nuril Aulia Munawaroh, 2022

 Corresponding author :

Email Address : nurilaulia@uniska-kediri.ac.id

PENDAHULUAN

Tren “ngopi” di *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia mulai dari generasi *millennial* hingga generasi Z. Tidak heran jika banyak pelaku bisnis melirik usaha ini karena berbisnis di industri *coffee shop* dianggap memiliki prospek yang baik dengan rata-rata margin keuntungan mencapai 35-40 persen dari total penjualan (Gumiwang, 2018). Pangsa pasar ritel kopi di Indonesia pun telah meningkat menjadi 268.000 ton per tahun dan diperkirakan memiliki tingkat pertumbuhan 11,4 persen antara 2017 dan 2021 (Normala, 2018). Meningkatnya pangsa pasar ritel ini diiringi dengan bertambah jumlah *coffee shop* yang tidak hanya muncul di kota-kota besar tetapi juga di Kota Kediri.

Kediri adalah salah satu kota dengan pertumbuhan penduduk sebesar 5.2 persen dengan jumlah penduduk sebanyak 286,796 jiwa pada akhir tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Pesatnya laju pertumbuhan penduduk Kota Kediri mendorong berkembangnya kegiatan dan perputaran ekonomi yang berkelanjutan, hal ini juga diiringi oleh meningkatnya tingkat konsumsi rata-rata penduduk Kota Kediri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Kediri, tingkat konsumsi rata-rata masyarakat Kota Kediri khususnya bahan minuman, kopi dan teh menunjukkan peningkatan sekitar 2.8 persen ditahun 2020. Sehingga, Kota Kediri menjadi perhatian khusus bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*, khususnya *local coffee shop* sebagai kota yang potensial untuk berbisnis *coffee shop*.

Menjamurnya *coffee shop* di Kota Kediri menimbulkan persaingan yang semakin ketat ditambah dengan situasi pandemi covid-19 yang berpotensi besar berpengaruh terhadap menurunnya pendapatan beberapa *local coffee shop* di Kota Kediri. Misalnya *Feodal Coffee Roastery* yang mengalami kerugian hingga 50% dari pendapatan biasanya (Dwiyani, 2020) karena kondisi pandemi. Bahkan beberapa *coffee shop* lain harus gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan *coffee shop* lain. Berbeda dengan *coffee shop* pendatang baru dan Simple Kopi yang justru tidak mengalami kerugian yang berarti jika dibandingkan dengan sesama kompetitornya. Omzet penjualan dan tingkat popularitas justru meningkat bahkan ketika dimasa pandemi. Menurut pemilik Simple Kopi menyatakan bahwa memiliki pelanggan yang loyal ternyata berhasil mempertahankan keberlangsungan bisnisnya hingga saat ini.

Menurut Sulibhavi & Shivashankar, (2017) setiap pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke kompetitor lain. Pelanggan yang *loyal* cenderung bersedia melakukan pembelian berulang walaupun dihadapkan pada banyak alternatif *coffee shop* dengan segala kelebihan dan kekurangannya sehingga konsumen yang loyal merupakan *good asset* untuk meningkatkan penjualan (Jin et al., 2016) dan mereka bersedia menyebarkan *positive words* kepada kerabatnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa mendapatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para pelaku usaha *coffee shop* karena dapat memberikan keuntungan bagi bisnisnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas layanan (*service quality*). Sebagai usaha yang bergerak dibidang *food and beverage*, layanan adalah stimuli utama yang dijual oleh pelaku usaha *coffee shop*. Persaingan yang ketat di industri *coffee shop* belakangan ini menjadi tuntutan para pelaku usaha untuk memberikan kualitas layanan terbaiknya. Hal ini dilakukan agar bisnis nya mampu bertahan ditengah persaingan yang kuat. Konsumen akan mencari *coffee shop* yang dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen akan *coffee shop* tersebut sehingga pengalaman yang dirasakan mampu mempengaruhi loyalitasnya (Furoida & Maftukhah, 2018; Shin et al., 2015).

Selain kualitas layanan (*service quality*), harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah komponen utama untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Harga yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui persepsi kewajaran harga (*price fairness*). Kewajaran harga (*price fairness*) menilai apakah harga tersebut dapat diterima, masuk akal dan dapat dirasa adil ((Jin et al., 2016). Kewajaran harga menjadi tolak ukur yang penting bagi

pelanggan *coffee shop* dalam mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kewajaran harga yang dirasakan oleh pelanggan atas manfaat produk yang dikonsumsi akan berdampak pada loyalitas.

Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Abdullah Shahneaz et al., 2013; Keshavarz et al., 2016; Lee et al., 2018) dan kewajaran harga (Dhisasmito & Kumar, 2020a; Githiri, 2018; Hanaysha, 2016). Kualitas layanan dan kewajaran harga adalah dua kolaborasi stimuli yang penting bagi *coffee shop* di Kediri agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Namun di beberapa penelitian yang lain ditemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Peng & Chen, 2015) begitu juga pada stimuli kewajaran harga yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ketut et al., 2011). Karena adanya perbedaan hasil untuk penelitian yang sama maka menimbulkan *gap* penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

Guna mengatasi *gap* penelitian tersebut, maka beberapa penelitian memberikan solusi dengan cara menyisipkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk selanjutnya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan (Dhisasmitho & Kumar, 2020b; Gumussoy & Koseoglu, 2016; Shin et al., 2015). Dari solusi tersebut, maka kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan antara kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda cenderung akan berbeda. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kediri lebih jelas.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyedia jasa (Sasongko & Subagio, 2013). Sedangkan (Saghier & Nathan, 2013) mengartikan kualitas layanan sebagai penilaian secara keseluruhan dari layanan oleh konsumen. Sehingga suatu layanan diasumsikan berkualitas apabila secara konsisten sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Shin et al., (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty" menyatakan bahwa dalam industri *coffee shop* kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif, baik langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi dalam pengukuran kualitas layanan yang kemudian disebut dengan SERVQUAL. Dimensi itu antara lain : *tangibles, tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* sebagaimana dikutip oleh Shin et al., (2015)

Kewajaran Harga (Price Fairness)

Price fairness dianggap sebagai persepsi konsumen mengenai apakah perbedaan antara harga yang diterima secara sosial atau oleh pihak komparatif adalah wajar dan dapat diterima atau dibenarkan (Jin et al., 2016). Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan wajar atau masuk akal dan sesuai dengan produk yang dikonsumsi, maka konsumen akan merasa puas (Minh Tuan, 2012). Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam mengetahui kepuasan pelanggan karena membeli atau memakai produk/layanan konsumen akan bergantung pada harga (Githiri, 2018; Kaura et al., 2015) Sedangkan, Al-Msallam et al., (2015) dan Gumussoy & Koseoglu, (2016) menjelaskan *price fairness* memiliki efek positif, baik langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Githiri (2018) menyatakan bahwa *price fairness* yang dirasakan menghasilkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Menurut (Gumussoy & Koseoglu, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul "The effects of service quality perceived value and price fairness on hotel customers's satisfaction and loyalty" mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang dapat mengukur tingkat *price fairness*, antara lain (1) Harga yang ditawarkan layak/ adil (2). Ketetapan penetapan harga (3). Kewajaran kebijakan harga (4). Penetapan harga sesuai dengan etika (5). Harga dapat diterima oleh pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian positif konsumen atas produk dan layanan yang diberikan (Carranza et al., 2018). Sementara itu, menurut Sasongko & Subagio, (2013) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan

loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, mereka akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal secara tidak langsung akan menjadi tenaga pemasaran sukarela memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon konsumen lain. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Menurut Consuegra (2007) dalam penelitian (Carranza et al., 2018) menyatakan bahwa dimensi pengukur variabel kepuasan pelanggan, antara lain (1) kepuasan berdasarkan kesesuaian harapan konsumen, (2) kepuasan berdasarkan persepsi kinerja pelayanan, (3) kepuasan berdasarkan seluruh penilaian pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap bisnis yang ditunjukkan. melalui pembelian berulang mereka (Jin et al., 2016). Loyalitas konsumen adalah mereka sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali secara konsisten di situasi apapun (Saulina & Syah, 2018) dan bersedia memberikan *positive words* kepada kerabatnya (Githiri, 2018). Menurut Keshavarz et al., (2016) konsumen yang loyal hanya dapat dicapai melalui kepuasan konsumen. Menurut (Al-Msallam et al., 2015) ketika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, maka mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain dan memiliki kemungkinan untuk mengulang pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan determinan langsung loyalitas pelanggan. Menurut Gecti & Zengin, (2013) terdapat dua dimensi yang dapat mengukur tingkat loyalitas pelanggan, antara lain : (1) *Attitudinal Loyalty* dan (2) *Behavioral Loyalty*

Kerangka Konseptual :

Penelitian ini menganalisis hubungan yang terjadi antara variabel kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya dengan tema yang sama telah dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020) yang mengkaji hubungan antara *service quality, store atmosphere dan price fairness, customer satisfaction dan customer loyalty*. Penelitian tersebut meneliti pada *coffee shop industry* di Jakarta. Variabel penelitian ini menggunakan acuan seperti yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020). Perbedaan dari penelitian Dhisasto & Kumar (2020) tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa pada penelitian ini memodifikasi model penelitian dengan menambahkan pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan acuan dari penelitian Gummusou & Koseoglu (2016), Shin et al., (2015).

- H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri
- H2 : Diduga kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri
- H4 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri
- H5 : Diduga kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri?
- H6 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri melalui kepuasan pelanggan ?
- H7 : Diduga kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri melalui kepuasan pelanggan ?

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menentukan kriteria pelanggan sebagai berikut (1) Pelanggan *coffee shop* di wilayah Kota Kediri, (2) Pelanggan dengan range usia minimal 18 tahun atau lebih karena dianggap mampu dalam memahami pertanyaan dan sudah rasional dalam mengambil keputusan, (3) Pelanggan yang telah mengunjungi *coffee shop* tersebut lebih dari 2 kali.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair untuk populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2014) disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden (5 x 28 indikator). Hal ini juga memperhatikan pendapat Hair et al dalam Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel dan Teknik analisis PLS. Chin dan Gopal (1997) dalam Jogiyanto (2011) menyebutkan bahwa ukuran sample minimal analisis PLS untuk memberikan nilai yang stabil adalah 100 sampel. Jumlah ukuran sampel ini dibutuhkan untuk meningkatkan sensitivitas untuk mendeteksi perbedaan antar data.

Pemilihan *coffee shop* ini didasarkan atas tingkat popularitas berdasarkan *rating* dan *review* terbaik berdasarkan *Google Review*. Coffee Shop tersebut adalah Tempat Bercakap Kopi, Kopi Cab, Bobal dan Simple Kopi. Besar kuota sample (*Quota Sampling*) setiap masing-masing *coffee shop* akan ditentukan 20% dari total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penelitian berlangsung bulan Maret – Mei 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengunjung *coffee shop* sebagai responden. Peneliti akan mengajukan pertanyaan awal kepada responden untuk memastikan apakah mereka termasuk dalam kriteria responden penelitian . Media yang digunakan dalam kuesioner adalah Google Form yang berisi pertanyaan tertutup sehingga indikator jawaban tiap pertanyaannya sudah ditetapkan oleh penulis. Pada penelitian ini digunakan skala likert. Skala likert pada penelitian ini berbobot 1-5 dengan angka 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti ragu-ragu, 4 berarti setuju, 5 berarti sangat setuju. Kuesioner ini akan disebarakan pada pelanggan beberapa *coffee shop* di Kota Kediri.

Teknik Analisa Data :

Teknik Analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode SEM dengan menggunakan teknik PLS (Partial Least Square). Partial Least Square digunakan karena kerap kali dipilih untuk analisis yang rumit seperti analisis kausal-prediktif. Teknik PLS ini peneliti menggunakan program SMART PLS 3.0. Evaluasi model yang digunakan terdiri dari dua tahap yaitu (1) evaluasi *outer model* dan (2) evaluasi *inner model* .

Evaluasi Outer Model :

Outer model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

1. *Convergent Validity* Pengujian *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk converge pada satu titik. Nilai *loading factor* ini akan menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* yang diharapkan adalah $> 0,7$

2. Average Variance Extracted (AVE) AVE merupakan salah satu pengujian untuk melihat validitas suatu konstruk. Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai AVE > 0,5 (Sholihin & Ratmono, 2013).
3. Discriminant Validity Untuk pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai cross loading. Nilai cross loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading dengan konstruk yang lain (Sholihin & Ratmono, 2013).
4. Composite reliability Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk composite reliability adalah > 0,7. Composite reliability yang memiliki nilai > 0,7 disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi (Sholihin & Ratmono, 2013).
5. Cronbach Alpha Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha. Nilai yang diinginkan untuk cronbach alpha adalah > 0,7 (Sholihin & Ratmono, 2013).

Evaluasi Inner Model :

Uji inner model atau analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Uji yang dilakukan pada inner model adalah dengan melihat coefficient of determination (R^2) Pengujian R^2 merupakan cara untuk mengukur tingkat Goodness of Fit (GOF) suatu model struktural. Nilai R^2 menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen/kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen/prediktor). Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan model yang baik. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga yaitu > 0,75 (substansial), 0,50±0,75 (moderat) dan 0,25±0,50 (lemah) (Sholihin & Ratmono, 2013).

Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sehingga sebaliknya, jika nilai Q-square < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Jogiyanto, 2009, p. 63). Q-square t hitung > 1,96, hipotesis diterima, dan sebaliknya jika t hitung < 1,96, hipotesis ditolak.

HASIL & PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS.

Tabel 1 : Convergent Validity

	Kualitas Layanan	Kewajaran Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0,825			
KL3	0,712			
KL4	0,729			
KL5	0,889			
KL7	0,747			
KL8	0,726			
KL9	0,811			
KL10	0,731			
KL12	0,784			
KL13	0,862			
KL14	0,849			
KL15	0,794			
KH1		0,834		
KH2		0,882		
KH3		0,779		
KH4		0,952		
KH5		0,711		
KP1			0,824	
KP2			0,851	
KP3			0,788	
LP1				0,774
LP2				0,881
LP3				0,753
LP4				0,956
LP5				0,849

Hasil Tabel 1 : tersebut terlihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari variabel kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 sehingga telah memenuhi batas minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid. pengukur variabel latennya. Model *outer loading* tersebut telah mengalami modifikasi penghapusan item, karena terdapat tiga item kualitas layanan yang nilai *loading factornya* kurang dari 0,7, sehingga harus dihapus.

Tabel 2 : Discriminant Validity

	Kualitas Layanan	Kewajaran Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0,825	0,659	0,543	0,825
KL3	0,712	0,548	0,655	0,811
KL4	0,729	0,679	0,534	0,721
KL5	0,889	0,626	0,623	0,766
KL7	0,747	0,743	0,788	0,723
KL8	0,726	0,572	0,652	0,654
KL9	0,811	0,582	0,567	0,623
KL10	0,731	0,788	0,614	0,636
KL12	0,784	0,631	0,677	0,787
KL13	0,862	0,672	0,665	0,765
KL14	0,849	0,769	0,715	0,822
KL15	0,794	0,611	0,683	0,761
KH1	0,628	0,834	0,671	0,866
KH2	0,766	0,882	0,623	0,761
KH3	0,771	0,779	0,692	0,743
KH4	0,689	0,952	0,701	0,729
KH5	0,692	0,711	0,723	0,714
KP1	0,754	0,609	0,824	0,759
KP2	0,587	0,588	0,851	0,737
KP3	0,692	0,676	0,788	0,657
LP1	0,737	0,605	0,771	0,774
LP2	0,676	0,727	0,754	0,881
LP3	0,618	0,766	0,765	0,753
LP4	0,667	0,654	0,671	0,956
LP5	0,743	0,798	0,612	0,849

Hasil Tabel 2 : Berdasarkan tabel 2 diartikan bahwa diketahui masing-masing indikator memiliki *cross loading* (terhadap dimensi atau variabel yang diukur) yang lebih besar daripada nilai *cross loading* terdapat dimensi atau variabel lainnya. Sehingga indikator tersebut dikatakan *valid* untuk mengukur dimensi atau variabel yang bersesuaian jika nilai *cross loading* > 0,70. Jika nilai korelasi indikatornya lebih tinggi ke konstruksya sendiri dibandingkan korelasi indikatornya terhadap konstruk lain maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indicator pada indikator masing-masing lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya

Tabel 3 : Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted
Kualitas Layanan	0,672
Kewajaran Harga	0,785
Kepuasan Pelanggan	0,732
Loyalitas Pelanggan	0,683

Hasil Tabel 3 : Berdasarkan nilai AVE pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diguna-kan untuk variabel kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 4 : Composite Reliability dan Alpha Cronbach (Hasil Uji Relibilitas)

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Alpha Cronbach</i>
Kualitas Layanan	0,918	0,845
Kewajaran Harga	0,929	0,824
Kepuasan Pelanggan	0,943	0,893
Loyalitas Pelanggan	0,899	0,875

Hasil Tabel 4 : Berdasarkan hasil *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini, antara lain kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Nilai *composite reliability* kualitas layanan sebesar 0,918, kewajaran harga sebesar 0,929, kepuasan pelanggan sebesar 0,943 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,899. Sedangkan untuk koefisien alpha masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dari item pengukuran tersebut maka dapat dinyatakan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten, dan selajutnya dapat digunakan untuk penelitian.

Evaluasi Inner Model

Tabel 5 : R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,9012
Loyalitas Pelanggan	0,9266

Hasil Tabel 5 : Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk Kepuasan Pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri sebesar 0.9012 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga adalah sebesar 90.12%, sisanya sebesar 9,88% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Nilai R-Square untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0.9266 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya Loyalitas Pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, dan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 92.66% sisanya 7,34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Merujuk nilai R-Square 0,9012 dan 0,9266 menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong substansial (kuat).

Sedangkan nilai *Q-Square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut :

$$\begin{aligned}
 Q &= 1-(1-R^2_{\text{Kepuasan Pelanggan}}) \times (1- R^2_{\text{Loyalitas Pelanggan}}) \\
 &= 1-(1-0,9012) \times (1-0,9266) \\
 &= 1-(0,0988) \times (0,0734) \\
 &= 0,9927
 \end{aligned}$$

Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q-square pada penelitian ini sebesar 0,9927 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri terbukti baik atau relevan.

UJI HIPOTESA

Tabel 6 : Direct Effects (Path Coefficient)

	Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1	Kualitas Layanan --> Kepuasan Pelanggan	0,454	2,796	0,008	Diterima
H2	Kewajaran Harga --> Kepuasan Pelanggan	0,657	8,545	0,000	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan --> Loyalitas Pelanggan	0,388	5,210	0,000	Diterima
H4	Kualitas Layanan --> Loyalitas Pelanggan	0,345	1,081	0,243	Ditolak
H5	Kewajaran Harga --> Loyalitas Pelanggan	0,277	1,673	0,784	Ditolak

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop di Kota Kediri.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dirumuskan dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (2,796) dengan $p < 0.05$ (0,008) serta *path coefficients* positif (0,454). Hasil t-statistics memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,454) hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* memiliki pengaruh kuat bagi tercapainya kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain, apabila pihak pelaku usaha *coffee shop* berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap *coffee shop* juga akan semakin tinggi. Aspek *tangibles* berupa perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dan bersih, *reliability* yang berupa keandalan dan ketepatan waktu dalam melayani, *responsiveness* berupa

ketanggapan dan kesigapan melayani dapat dikatakan telah memuaskan pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri. Oleh karena pengaruh signifikan yang diberikan, para pelaku usaha *coffee shop* perlu untuk tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya. Pelayan yang bekerja di *coffee shop* adalah orang yang bertanggung jawab atas pelayanan memiliki peran besar dalam membentuk kualitas layanan. Pemantauan secara rutin kepada para pelayan harus terus dilakukan agar mereka dapat memberikan pelayanan secara konsisten.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop di Kota Kediri.

Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (8,545) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,657). Hasil t-statistics memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,657) hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa kewajaran harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* memiliki pengaruh kuat bagi tercapainya kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa harga ditawarkan oleh *coffee shop* tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa kurang puas. Karakteristik responden pelanggan *coffee shop* di Kediri mayoritas berada dari kalangan menengah dan menengah kebawah dengan pengeluaran bulanan yang kurang dari 5 juta perbulan cukup menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* di Kota Kediri sudah terbilang wajar dan dapat diterima oleh semua kalangan. *Coffee shop* di Kota Kediri selalu menampilkan informasi mengenai harga produk, promo dan termasuk syarat dan berlaku dari sebuah promo itu secara transparan. Tetap diperlukan pemantauan secara rutin mengenai tingkat kewajaran harga yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan *coffee shop*

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Kediri.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dirumuskan dalam Hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (5,210) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,388). Hasil t-statistics memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,388) hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa semakin konsumen *coffee shop* di Kediri merasa puas maka sangat kuat bagi mereka untuk loyal terhadap *coffee shop* tersebut. Kepuasan terhadap kinerja *coffee shop* di Kota Kediri dan kesesuaian harapan konsumen dengan layanan yang diterima terbukti mempengaruhi konsumen untuk memberikan persepsi positif dan menyukai brand *coffee shop* bahkan sampai pada melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Kediri.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dirumuskan dalam Hipotesis 4. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (1,081) dengan $p > 0.05$ (0,243) serta *path coefficients* positif (0,345). Hasil t-statistics memiliki nilai kurang dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan informasi bahwa semakin baik kualitas layanan secara keseluruhan dengan melibatkan *aspek tangibles, responsiveness, empathy, assurance, reliability* dari *coffee shop* di Kota Kediri, berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bagaimanapun bentuk kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* di Kota Kediri, baik semakin berkualitas ataupun kurang berkualitas, tidak akan berdampak secara langsung pada loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Kediri.

Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dirumuskan dalam Hipotesis 5. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (1,673) dengan $p > 0.05$ (0,784) serta *path coefficients* positif (0,277). Hasil t-statistics memiliki nilai lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kewajaran harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri. Bagaimanapun informasi apapun yang diberikan oleh *coffee shop* terkait harga tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan bisa mencari alternatif lain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut, konsumen dapat beralih kepada kompetitor atau

dapat dikatakan tidak loyal kepada perusahaan ketika mendapatkan tawaran yang lebih baik dari kompetitor.

Tabel 7 : Indirect Effects (Path Coefficient)

	Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Hasil
H6	Kualitas Layanan --> Kepuasan Pelanggan --> Loyalitas Pelanggan	0,686	4,425	0,000	Diterima
H7	Kewajaran Harga --> Kepuasan Pelanggan --> Loyalitas Pelanggan	0,629	2,754	0,000	Diterima

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dirumuskan dalam Hipotesis 6. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (4,425) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,686). Hasil t-statistics memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tidak bisa secara langsung memengaruhi secara signifikan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dirumuskan dalam Hipotesis 7. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (2,745) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,629). Hasil t-statistics memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa kewajaran harga tidak bisa secara langsung memengaruhi secara signifikan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Namun kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan dari kewajaran harga dan kualitas layanan, diperlukan peran kepuasan pelanggan untuk memediasi pengaruh yang diberikan. Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh dari kualitas layanan dan kewajaran harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri. Sehingga dapat dikatakan secara tidak langsung kualitas layanan dan kewajaran harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis *coffee shop* perlu untuk tetap memperhatikan kualitas layanan dan kewajaran harganya meskipun secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, akan tetapi hal tersebut mempengaruhi kepuasan yang kemudian bisa berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri.

SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Furoida & Maftukhah, 2018; Gumussoy & Koseoglu, 2016; Shin et al., 2015). Selain kualitas layanan, stimuli kewajaran harga secara langsung pun memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020). Dan pada penelitian ini telah ditemukan bahwa kewajaran harga adalah stimuli yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Kediri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gumussoy & Koseoglu, 2016; Minh Tuan, 2012)

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa secara langsung kualitas layanan dan kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020). Sedangkan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Al-Msallam et al., 2015; Nguyen et al., 2018; Peng & Chen, 2015).

Referensi :

- Abdullah Shahneaz, M., Manjunath, S. J., Professor, A., & In N Bahadur, D. B. (2013). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction At Axis Bank I-Explore International Research Journal Consortium International Journal Service Quality In Mega Shops: A Study Of Consumers Satisfaction In Apparel Retailing Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction At Axis Bank. Xplore International Research Journal Consortium Wwww.Irjournals.Org, 2(3). Wwww.Irjournals.Org
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price On Customer Satisfaction And Loyalty. Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business, 3(1), 49–64. <https://Perwiraindonesia.Com/Ajefb/Index.Php/Jurnalajefb/Article/View/36>
- Al-Msallam, S., Page, J., & Dib, H. (2015). The Effects Of The Determinants Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty. Quest Journals Journal Of Research In Business And Management, 3(3), 1–12. Wwww.Questjournals.Org
- Budiastari, S. (2016). The Influence Of Product Quality , Price Perception And Brand Image On Satisfaction And Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix In Jakarta. In Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) | (Vol. 7, Issue 2).
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020a). 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>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020b). 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>
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). Management Analysis Journal The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. Management Analysis Journal, 7(2). <http://Maj.Unnes.Ac.Id>
- 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). <https://doi.org/10.18535/Ijsrm/V6i10.Em06>
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Price Fairness On Hotel Customers' Satisfaction And Loyalty. Journal Of Economics, Business And Management, 4(9), 523–527.
- 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>
- Jin, N. (Paul), 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>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And The Mediating Role Of Customer Satisfaction.

- International Journal Of Bank Marketing, 33(4), 404-422.
<https://doi.org/10.1108/Ijbm-04-2014-0048>
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The Influence Of Service Quality On Restaurants' Customer Loyalty. In *Arabian Journal Of Business And Management Review* (Vol. 6, Issue 4). Oman Chapter. [Www.Arabianjbmr.Com](http://www.Arabianjbmr.Com)
- Ketut, I., Ni, R., Cempaka, P., & Atmaja, D. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. 15(110), 370-395.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes Of The Coffee Shop Business Related To Customer Satisfaction. *Journal Of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Minh Tuan, N. (2012). Effects Of Service Quality And Price Fairness On Student Satisfaction. In *International Journal Of Business And Social Science* (Vol. 3, Issue 19). [Www.Ijbssnet.Com](http://www.Ijbssnet.Com)
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding Customer Satisfaction In The Uk Quick Service Restaurant Industry: The Influence Of The Tangible Attributes Of Perceived Service Quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
<https://doi.org/10.1108/Bfj-08-2017-0449>
- Palit, H. C., Kristanti, M., Aysia, D. A. Y., & Priskila, A. (2016). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Small Scale Indonesian Food Enterprises In Surabaya. 4th International Conference On Disciplines In Humanities And Social Sciences, 32-37.
- Peng, N., & Chen, A. H. (2015). Diners' Loyalty Toward Luxury Restaurants: The Moderating Role Of Product Knowledge. *Marketing Intelligence And Planning*, 33(2), 179-196.
<https://doi.org/10.1108/Mip-03-2014-0049>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects Of Service Quality, Customer Trust And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 19(5), 31-40.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact Of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality And Atmosphere On Customer Satisfaction And Loyalty. *Asian Journal Of Business Environment*, 5(4), 47-57.