

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty kepada Konsumen Coffee Shop di Kota Batam

Jacky Lim¹, Fitriana Aidnilla Sinambela²

^{1,2} *Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam*

Abstrak

Penelitian ini menguji tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk pelanggan kedai kopi yang ada di Kota Batam. Bertumbuhnya pola konsumsi masyarakat menjadikan hal tersebut sebagai peluang di mana banyak pemilik dari kedai kopi merasa yakin bahwa kedai kopi bukan hanya sebagai tempat untuk makan ataupun minum, banyak pelanggan yang bahkan menghabiskan sebagian waktunya di kedai kopi untuk menyelesaikan pekerjaannya. Penulis mengangkat topik loyalitas sebagai dependen dengan variabel independen berupa *sustainable marketing activities*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *service quality*, *perceived value*, dan *brand image* sebagai mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* menunjukkan hasil tidak signifikan sedangkan variabel lainnya menunjukkan hasil signifikan.

Kata Kunci: *loyalitas pelanggan; kedai kopi; kota batam.*

Abstract

This study examines what factors affect customer loyalty for coffee shop customers in Batam City. The growing pattern of people's consumption makes this an opportunity where many coffee shop owners believe that coffee shops are not just places to eat or drink, many customers even spend part of their time in coffee shops to complete their work. The author raises the topic of loyalty as a dependent with independent variables in the form of sustainable marketing activities, customer trust, customer satisfaction, service quality, perceived value, and brand image as mediation. The test results show that service quality shows insignificant results while other variables show significant results.

Keywords: *customer loyalty; coffee shop; batam city.*

Copyright (c) 2019 Jacky Lim

✉ Corresponding author :

Email Address : 1941169.jacky@uib.edu

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi ini membawa banyak perubahan pada dunia salah satunya di Indonesia. Banyak sektor perekonomian yang berdampak negatif akibat covid-19 salah satunya *coffee shop*. *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) melakukan survei yang telah diisi oleh 100 pemilik usaha *coffee shop* tujuannya untuk mengetahui dampak covid-19 terhadap *coffee shop* di Indonesia. Hasil survei mengungkapkan bahwa penjualan *coffee shop* mengalami penurunan sebanyak 70% saat PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat) diterapkan pertama kali, yang kedua pelanggan lebih memilih pesanan *online* atau *take away* dari hasil survei dapat dilihat sebanyak 5.380% kenaikan penjualan dari hasil penjualan platform *online* dan *take away*, yang terakhir ada peningkatan pola bayar dengan non tunai sekitar 30% (Kompas.com, 2021).

Dapat diketahui sejak beberapa tahun terakhir ini kita melewati masa pandemi dan dampak covid-19 sudah mengalami penurunan. *Coffee shop* di Indonesia mulai banyak dikunjungi oleh pelanggan kalangan atas, menengah dan bawah. Menurut hasil survei *coffee shop* dapat bertahan pada masa pandemi ini walaupun harus melakukan kegiatan PPKM atau *social distancing*. Selain makanan dan minuman yang enak, *coffee shop* juga memiliki konsep tempat yang menarik dan nyaman dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan pusat data dan sistem informasi yang didapatkan dari kementerian pertanian pada tahun 2018, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat sekitar 10,54% menjadi 276 ribu ton pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 sampai 2021 konsumsi kopi nasional selalu meningkat setiap tahunnya (Merahputih.com, 2020). Sehingga Bisnis *Coffee Shop* semakin berkembang dan mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi di Kota Batam. Hal ini membuat para wirausahawan ingin membuka bisnis *Coffee Shop* ini di berbagai daerah di Kota Batam. Oleh karena itu banyak sekali usaha *Coffee Shop* di Kota Batam menerapkan salah satu aspek terpenting dalam berbisnis yaitu *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini merupakan salah satu aspek terpenting dalam suatu bisnis, dengan tujuan untuk mencari informasi bagaimana calon pelanggan dapat tertarik terus menerus terhadap usaha *Coffee Shop* tersebut, karena dengan adanya aspek tersebut usaha *Coffee Shop* akan mendapatkan *profit/keuntungan* yang sangat besar setiap tahunnya.

Bisnis *coffee shop* ini merupakan salah satu bisnis yang sangat menguntungkan, dikarenakan banyak sekali remaja-remaja maupun masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Batam, selain mencicipi kopi khas dari *coffee shop* tersebut, calon pelanggan juga dapat duduk santai dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga di *coffee shop* tersebut. Bisnis *coffee shop* ini tidak hanya menyediakan kopi khas dari *coffee shop* tersebut, tetapi juga menyediakan makanan maupun cemilan yang membuat calon pelanggan nyaman duduk di *coffee shop* tersebut. Salah satu fasilitas yang dicari di *coffee shop* itu adalah memiliki Wifi yang kuat agar dapat menjadi tempat pelanggan mengerjakan tugas, nongkrong dan bermain game (Rmol.id, 2021)

Namun, dikarenakan *coffee shop* ini sangat banyak di Kota Batam dan menyebabkan banyaknya persaingan antara *coffee shop* ini dengan *coffee shop* lainnya. Oleh karena itu banyak sekali pemilik dari bisnis *coffee shop* tersebut menerapkan salah satu aspek strategi bisnis yaitu *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan, dengan tujuan agar calon pelanggan dari *coffee shop* tersebut tidak pindah ke *coffee shop* lainnya, dan mencari tahu bagaimana calon pelanggan dapat nyaman dengan *coffee shop* tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan cara membagi kuesioner terhadap *customer* yang ada di *coffee shop* Kota Batam. Untuk sampelnya penelitian ini menggunakan metode Hair *et al.* (2018), yaitu dengan menggunakan rumus 1:10. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 28 pertanyaan, dan jumlah paling kecil untuk sampel penelitian adalah $28 \times 10 = 280$ responden. Namun untuk mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan seperti kekurangan data dan agar dapat memastikan data yang dihasilkan lebih akurat, maka

jumlah kuesioner yang disebar minimal 320 kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini, merupakan hasil dari membagi kuesioner dari bulan Januari 2022 hingga akhir Mei 2022, peneliti berhasil mengumpulkan data-data dari responden. Penelitian ini menghimpun data dengan pendistribusian kuesioner pada 320 responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Batam. Kuesioner ini diolah dengan program SmartPLS. Kuesioner dibagi kepada 320 responden. Kuesioner yang kembali 100% dari 320 responden. Menurut hasil pengolahan data, diperoleh 184 orang (57,5%) berusia 17 - 20 tahun, 124 orang (38,5%) berusia 21 - 30 tahun, 12 orang (4%) berusia 31 - 40 tahun, 0 orang (0%) berusia Di atas 41 tahun. Melalui data didapatkan dapat diketahui bahwa rata-rata pengunjung dari *coffee shop* di Kota Batam ini kebanyakan anak-anak remaja yang berusia di kisaran 17-20 Tahun. Responden dari *coffee shop* ini tidak hanya lelaki tetapi juga banyak sekali perempuan yang suka duduk santai di *coffee shop* bersama teman-temannya maupun keluarga dan tidak hanya laki-laki yang menyukai kopi, bahkan sebagian perempuan juga menyukai kopi. Sehingga responden dari perempuan sebanyak 178 orang (55,5%), dan sedangkan laki-laki hanya sebanyak 142 orang (44,5%).

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa jumlah responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 175 orang dengan persentase 54,5%, responden dengan status pegawai swasta/negeri berjumlah 112 orang dengan persentase 35%, responden yang wiraswasta terdapat sebanyak 30 orang dengan persentase 9,5%, responden yang berasal dari wirausaha adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 1%, dan responden berasal dari kalangan ibu rumah tangga adalah berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%. Melalui perbandingan tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang kisaran penghasilannya < Rp. 4.200.000 adalah sejumlah 94 orang dengan persentase 29,5%, responden dengan kisaran penghasilan Rp. 4.200.000 - Rp. 6.000.000 adalah sebanyak 154 orang dengan persentase 48%, responden dengan kisaran penghasilan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 adalah sejumlah 54 orang dengan persentase sebesar 17%, responden dengan kisaran penghasilan Rp 8.000.001 - Rp. 10.000.000 adalah sejumlah 12 orang dengan persentase sebesar 3,5%, responden dengan penghasilan > Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 6 orang dengan persentase 2%. Dari data yang didapatkan menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden telah bekerja dan berpenghasilan rata-rata diatas UMK atau sebesar Rp. 4.200.000 - Rp. 6.000.000.

Berdasarkan data yang didapatkan disimpulkan bahwa responden mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Batam dalam 1 bulan. Terdapat 55 responden atau 17,5% yang menyukai *coffee shop* Starbucks, responden yang menyukai *coffee shop* Janji Jiwa sebanyak 154 responden dengan persentase 48%, responden yang menyukai *coffee shop* Kopi Kenangan sebanyak 39 responden dengan persentase 12%, dan yang menyukai *coffee shop* Fore sebanyak 72 responden dengan persentase 22,5%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* yang paling diminati oleh responden adalah *coffee shop* Janji Jiwa dengan 154 responden atau 48%.

Hasil Uji Validitas

Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat dari uji nilai *outer loading*, AVE, dan *discriminant validity* apabila data tersebut memiliki nilai *outer loading* > 0,6 maka pertanyaan kuesioner penelitian valid (Susilowati & Sari, 2020). Pada pengukuran *Average Variance Existence* (AVE) dengan syarat nilai AVE harus > 0,5 agar dapat dinyatakan valid. *Discriminant validity* diukur

melalui cara pengamatan pada *cross loading*. Apabila *cross loading* berada di atas 0,7 maka variabel ataupun indikator dapat dinyatakan valid. Berikut adalah data hasil uji data validitas.

Tabel 1. Pengolahan Data *Outer Loading*

Variabel	<i>Outer-Loading</i>	Keterangan
BI 1 > Brand Image	0,867	Valid
BI 2 > Brand Image	0,904	Valid
BI 3 > Brand Image	0,901	Valid
BI 4 > Brand Image	0,917	Valid
CL 1 > Customer Loyalty	0,878	Valid
CL 2 > Customer Loyalty	0,894	Valid
CL 3 > Customer Loyalty	0,927	Valid
CL 4 > Customer Loyalty	0,912	Valid
CS 1 > Customer Satisfaction	0,888	Valid
CS 2 > Customer Satisfaction	0,891	Valid
CS 3 > Customer Satisfaction	0,918	Valid
CS 4 > Customer Satisfaction	0,901	Valid
CT 1 > Customer Trust	0,892	Valid
CT 2 > Customer Trust	0,880	Valid
CT 3 > Customer Trust	0,941	Valid
CT 4 > Customer Trust	0,940	Valid
PV 1 > Perceived Value	0,876	Valid
PV 2 > Perceived Value	0,874	Valid
PV 3 > Perceived Value	0,855	Valid
PV 4 > Perceived Value	0,925	Valid
SMA 1 > Sustainable Marketing Activities	0,889	Valid
SMA 2 > Sustainable Marketing Activities	0,926	Valid
SMA 3 > Sustainable Marketing Activities	0,882	Valid
SMA 4 > Sustainable Marketing Activities	0,894	Valid
SQ 1 > Service Quality	0,925	Valid
SQ 2 > Service Quality	0,933	Valid
SQ 3 > Service Quality	0,925	Valid
SQ 4 > Service Quality	0,869	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022).

Tabel 2. Pengolahan Data *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE</i>	Keterangan
Brand Image	0,806	Valid
Customer Loyalty	0,816	Valid
Customer Satisfaction	0,809	Valid
Customer Trust	0,834	Valid
Perceived Value	0,779	Valid
Sustainable Marketing Activities	0,806	Valid
Service Quality	0,834	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022).

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan semua nilai *outer loading* pertanyaan telah memenuhi ketentuan $> 0,6$. Jadi seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner atau indikator dapat dinyatakan valid. Nilai AVE dari data di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang ada pada kuesioner atau indikator dapat dinyatakan valid dikarenakan telah memiliki nilai di atas 0,5.

Hasil Uji Reliabilitas

Penentuan suatu variabel dianggap valid atau dapat diandalkan (*reliable*) adalah dengan cara melakukan uji reliabilitas yaitu dilaksanakannya pengujian *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pengujian *Cronbach alpha* dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai hasil uji lebih besar dari 0,6. Reliabilitas suatu nilai α dalam pengujian *composite reliability* dapat diukur dengan memiliki nilai hasil uji lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Image	0,919	0,943	Reliabel
Customer Loyalty	0,925	0,946	Reliabel
Customer Satisfaction	0,922	0,944	Reliabel
Customer Trust	0,934	0,953	Reliabel
Perceived Value	0,906	0,934	Reliabel
Sustainable Marketing Activities	0,920	0,943	Reliabel
Service Quality	0,933	0,952	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2022).

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa uji *cronbach alpha* dengan nilai seluruh variabel yang ada pada kuesioner atau indikator melebihi nilai 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel. Pengujian *composite reliability* keseluruhan dari variabel memiliki nilai hasil uji lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)

Tabel 4. Pengolahan Data Outer VIF

Variabel	VIF
BI_1	2.662
BI_2	3.298
BI_3	4.979
BI_4	5.509
CL_1	2.505
CL_2	3.886
CL_3	4.907
CL_4	3.296
CS_1	2.709
CS_2	3.253
CS_3	3.837
CS_4	2.882

CT_1	2.955
CT_2	2.770
CT_3	5.942
CT_4	5.832
PV_1	4.001
PV_2	3.954
PV_3	3.398
PV_4	4.591
SMA_1	2.922
SMA_2	4.279
SMA_3	2.936
SMA_4	3.377
SQ_1	4.745
SQ_2	4.958
SQ_3	3.751
SQ_4	2.729

Sumber: Data Primer yang diolah (2022).

Tabel 5. Pengolahan Data Inner VIF

	BI	CL	CS	CT	PV	SMA	SQ
BI	1						
CL							
CS	1.646						
CT	1.404						
PV	1.417						
SMA	1.449						
SQ	1.462						

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022).

Hasil Uji Direct Effect

Uji *direct effect* dilakukan dengan *path coefficients* yang berfungsi untuk memberitahukan pengaruh antar variabel. Hubungan antar variabel akan dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* nya $> 1,96$ atau *p-values* nya $< 0,05$. Uji ini dilakukan menggunakan 5 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Tabel 6. Pengolahan *Direct Effect*

Variabel X > Y	Sample Mean	T Statistic	P Values	Keterangan
BI -> CL	0,430	6,296	0,000	Signifikan Positif
CS -> BI	0,129	2,466	0,014	Signifikan Positif
CT -> BI	0,220	3,753	0,000	Signifikan Positif
PV -> BI	0,160	3,187	0,001	Signifikan Positif
SMA -> BI	0,241	4,386	0,000	Signifikan Positif
SQ -> BI	0,047	0,896	0,370	Tidak Signifikan

Sumber: Data yang diolah. (2022).

Menurut data yang telah diolah dan disajikan di atas maka terdapat kesimpulan berupa *Brand Image (BI)* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty (BL)* sebesar 0,430 yang dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan *t-statistic* 6,296. Variabel *Customer Satisfaction (CS)* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*

(BI) sebesar 0,129 dengan nilai *p-value* 0,014 atau *t-statistic* sebesar 2,466. Variabel *Customer Trust* (CT) berdampak signifikan positif terhadap variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0,220 yang menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 serta *t-statistic* sebesar 3,753.

Variabel *Perceived Value* (PV) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (BI) sebesar 0,160 yang dapat diukur melalui nilai *p-value* sebesar 0,001 serta *t-statistic* sebesar 3,187. Pada variabel *Sustainable Marketing Activities* (SMA) juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (BI) sebesar 0,241 yang dapat dilihat dari *p-value* bernilai 0,000 atau *t-statistic* 4,386. Variabel *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Image* (BI) sebesar 0,047 dengan nilai *p-value* 0,370 atau *t-statistic* sebesar 0,896.

Hasil Uji Indirect Effect

Pengujian yang dilakukan dalam *indirect effect* bertujuan untuk memberitahukan pengaruh sekunder antar variabel. Hubungan sekunder antar variabel akan dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* nya >1,96 atau *p-value* nya <0,05. Uji ini dilakukan menggunakan 5 variabel independen, 1 variabel mediasi dan 1 variabel dependen.

Tabel 7. Pengolahan *Indirect Effect*

Variabel X > Y	Sample Mean	T - Statistic	P Values	Keterangan
CS -> BI -> CL	0,056	2,238	0,025	Signifikan Positif
CT -> BI -> CL	0,096	2,861	0,004	Signifikan Positif
PV -> BI -> CL	0,068	2,901	0,004	Signifikan Positif
SMA -> BI -> CL	0,104	3,378	0,001	Signifikan Positif
SQ -> BI -> CL	0,021	0,859	0,390	Tidak Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2022).

Berdasarkan data dari tabel di atas maka hasil yang didapatkan berupa pengaruh *indirect effect* variabel independen *Customer Satisfaction* (CS) memiliki hasil yang dinyatakan signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Brand Image* (BI), hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sebesar 0,056, *T-statistic* 2,238 dan *p-value* sebesar 0,025. Variabel independen *Customer Trust* (CT) memiliki hasil yang dinyatakan signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Brand Image* (BI), hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sebesar 0,096, *T-statistic* 2,861 dan *p-value* sebesar 0,004. Variabel independen *Perceived Value* (PV) memiliki hasil yang dinyatakan signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Brand Image* (BI), hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sebesar 0,068, *T-statistic* 2,901 dan *p-value* sebesar 0,004. Variabel independen *Sustainable Marketing Activities* (SMA) memiliki hasil yang dinyatakan signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Brand Image* (BI), hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sebesar 0,104, *T-statistic* 3,378 dan *p-value* sebesar 0,001. Variabel independen *Service Quality* (SQ) memiliki hasil yang dinyatakan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Brand Image* (BI), hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sebesar 0,021, *T-statistic* 0,859 dan *p-value* sebesar 0,390.

Hasil Uji Koefisien Determinan

R square menunjukkan besarnya kecocokan antar variabel *independent* terhadap *dependent* dalam penelitian. Koefisien determinasi mengukur kekuatan prediksi model. Nilai *R²* sebesar 0,75 kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Henseler *et al.*, 2012).

Tabel 8. Pengolahan *R-Squared Adjusted*

Variabel	R Square Adjusted
BI	0,337

CL	0,183
----	-------

Sumber: Data yang diolah (2022).

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *independent* yang diteliti berpengaruh pada variabel *brand image* sebesar 33,7% yang tergolong kuat akan tetapi sisanya yang terdampak oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 66,3% serta variabel independen juga berpengaruh pada *customer loyalty* sebesar 18,3% yang juga tergolong kuat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 81,7%.

SIMPULAN

Kesimpulan dari tujuan penelitian yang dilakukan oleh yaitu untuk mengetahui pengaruh *sustainable marketing activities*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *service quality*, *perceived value* dengan mediasi *brand image* terhadap *customer loyalty* pada *coffee shop* di Kota Batam. Pada pembahasan materi sebelumnya telah dinyatakan pula hasil-hasil dari penelitian. Maka dari itu, disusunlah sebuah rangkuman mengenai hasil pengujian yang dalam penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut: *Sustainable Marketing Activities* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Image*, *Customer Trust* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Image*, *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Image*, *Service Quality* memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *Brand Image*, *Perceived Value* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Image*, dan *Brand Image* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*.

Referensi :

- Chen, C.-M. and Liu, H.-M. (2017) 'Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan', *International Journal of Business and Management*, 12(5), p. 36. doi: 10.5539/ijbm.v12n5p36.
- Dam, S. M. and Dam, T. C. (2021) 'Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585–593. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr . William C . Black Eight Edition*.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2012) 'Using partial least squares path modeling in advertising research: Basic concepts and recent issues', *Handbook of Research on International Advertising*, pp. 252–276. doi: 10.4337/9781781001042.00023.
- Hossain, M. A. (2019) 'Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender', *PSU Research Review*, 3(3), pp. 179–190. doi: 10.1108/prr-03-2019-0006.
- Jung, J., Kim, S. J. and Kim, K. H. (2020) 'Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty', *Journal of Business Research*, 120(April), pp. 294–301. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.019.
- Kumar, A. (2020) 'Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry', *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), pp. 34–41. doi: 10.18231/2394-2770.2018.0007.
- Kwon, C. H., Jo, D. H. and Mariano, H. G. (2020) 'Exploring the determinants of relationship quality in retail banking services', *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 14(8), pp. 3457–3472. doi: 10.3837/tiis.2020.08.017.

- Mohammed, A. and Al-Swidi, A. (2019) 'The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), pp. 373-396. doi: 10.1108/SJME-06-2019-0029.
- Nguyen, C. Q. and Pham, N. (2021) 'The Determinants of Customer Loyalty: The Case Study of Saigon Co.op Supermarkets in Vietnam', *Journal of Distribution Science*, 19(5), pp. 61-68. doi: 10.15722/jds.19.5.202105.61.
- Shamsudin, M. F., Esa, S. A. and Ali, A. M. (2019) 'Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), pp. 21-29.
- Shin, Y. H. (2020) 'The Influence of Quality of Physical Environment, Food and Service on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty and Moderating Effect of Gender: an Empirical Study on Foreigners in South Korean Restaurant', *The International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), pp. 172-185.
- Shukri, M. *et al.* (2017) 'Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of The Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model', *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), pp. 1-26. doi: 10.5281/zenodo.1066572.
- Susilowati, E. and Sari, A. N. (2020) '(ijm&p)', (February), pp. 39-53. doi: 10.14807/ijmp.v.
- Kompas.com (2021), efek pandemi buat *coffee shop* di Indonesia, pelanggan pilih beli kopi online, diakses pada 12 Maret 2022, dari website: <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/180100175/efek-pandemi-buat-coffee-shop-di-indonesia-pelanggan-pilih-beli-kopi-online?page=all>
- Merahputih.com (2020), penikmatnya semakin meningkat, bisnis kopi masih menjanjikan, diakses pada 23 April 2022, dari website: <https://merahputih.com/post/read/penikmatnya-semakin-meningkat-bisnis-kopi-masih-menjanjikan>
- Rmol.id (2021), kiat kedai kopi bertahan dari pandemi, diakses pada 23 April 2022, dari website: <https://ekbis.rmol.id/read/2021/03/22/479948/kiat-kedai-kopi-bertahan-dari-pandemi>