

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* Terhadap *Coffee Shop* Di Kota Batam**

**Vera Novilia<sup>1</sup>, Elfan Wahyu Mulyana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam  
1941197.vera@uib.edu<sup>1</sup>, Elfan@uib.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The aim of this study is to analysis factors that influence customer satisfaction and loyalty at a coffee shop in Batam. The Culinary sector in this city is growing rapidly which has many coffee shop businesses, so customer loyalty is one of the important factors in this sector. The sample used in this study comes from customers or the people of Batam City who often visit coffee shops. The approach used on this examine is to apply quantitative methods by distributing questionnaires and this study obtained a total of 325 respondents. The object of research used is some of the leading coffee shops in Batam City. The results of this study indicate that product quality, price, service quality, brand image and physical environment have a significant positive effect on customer satisfaction, service quality and brand image have a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. through customer satisfaction. significant positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Coffee shop, customer satisfaction, customer loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap *coffee shop* di Batam. Sektor Kuliner di kota ini berkembang pesat yang memiliki banyak bisnis *coffee shop* maka loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting di sektor ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang berasal dari pelanggan atau masyarakat Kota Batam yang sering berkunjung *coffee shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dan penelitian ini memperoleh total 325 responden. Objek penelitian yang digunakan adalah beberapa *coffee shop* yang terkemuka di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan, citra merek dan lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *Coffee Shop, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

### **Informasi Artikel**

Diterima : 20 September 2022

Selesai Revisi: 22 September 2022

Diterbitkan Online: 31 Oktober 2022

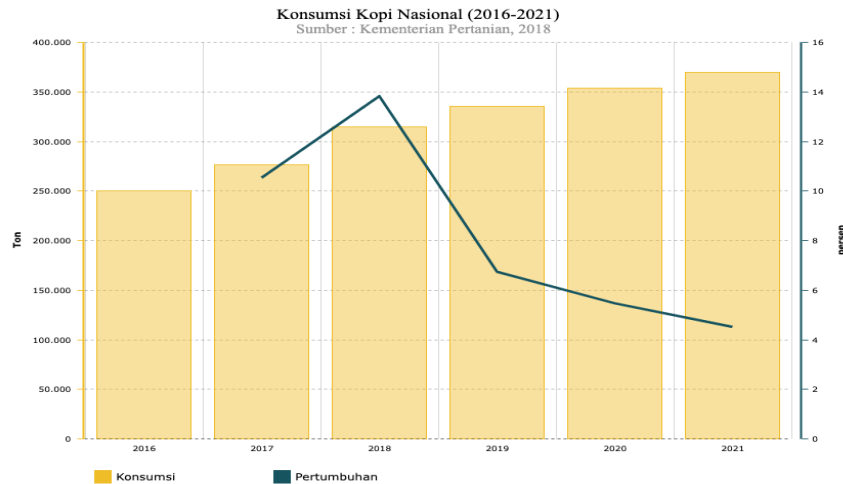
## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bisnis semakin lama semakin ketat persaingannya antar bisnis barang maupun jasa dan perkembangan hidup masyarakat juga semakin modern. Pemasaran merupakan peranan yang penting bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan bisnis mereka, mereka juga harus mengetahui apa yang masyarakat butuh sekarang dan menentukan strategi yang bagaimana supaya tidak gagal dalam saingan. Setiap bisnis harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan, harga, lingkungan fisik dan mempertahankan kesan seseorang terhadap merek tersebut serta berinovasi. Pada era sekarang, banyak usaha yang sejenis maka lebih sulit untuk menjaga kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan karena pengalaman konsumen yang terus bertambah dan tentunya akan seleksi produk yang berkualitas dan memilih tempat yang menawarkan variasi layanan dan menyenangkan. Kepuasan konsumen dan Loyalitas adalah kunci bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan.

Seiring dengan berkembangnya usia dan negara, masyarakat kota pada zaman sekarang telah mengalami perbedaan atau berubah dalam gaya hidup dan memiliki kebutuhan yang semakin beragam. Kebutuhan umum masyarakat yang diperlukan sehari-hari yaitu makanan, minuman dan lainnya. Salah satu gaya hidup modern zaman sekarang adalah kebiasaan kelompok masyarakat dari berbagai kalangan nongkrong di tempat ngopi atau *coffee shop*. *Coffee shop* adalah sejenis restoran atau cafe yang menjual kopi, teh, kue, dan terkadang roti dan makanan ringan dalam suasana yang tenang, pelayanan yang memuaskan, dilengkapi dengan pemutaran musik, lingkungan fisik atau interior yang modern. Sebab *coffee shop* memiliki suasana serta produk yang mendukung maka banyak diminati oleh mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan bagi pekerja untuk menikmati kopi di pagi hari maupun siang untuk memaksimalkan energi serta meningkatkan suasana hati.

Hal ini dapat dirasakan dari perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat di kota-kota besar. Perubahan gaya hidup dapat merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk menyajikan produk/jasa yang cocok untuk kebutuhan masyarakat. Bagi masyarakat perkotaan, minum kopi bukan lagi sekedar kebutuhan, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup. Hal ini membuat orang sering datang ke kafe untuk bertemu dengan teman, mengerjakan pekerjaan, minum kopi, atau melakukan hal lainnya. Bisnis diperlukan untuk memberikan produk, kualitas, harga, layanan, suasana, lokasi, atau promosi terbaik kepada konsumen (Erlina & Hermawan, 2021).

Indonesia memiliki berbagai jenis bisnis, *coffee shop* merupakan salah satu bisnisnya. Salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat adalah bisnis *coffee shop*. kedai atau kios yang berkualitas telah hadir di berbagai tempat dengan menjual beraneka ragam produk kopi, serta berpenampilan menarik. Minuman kopi ini banyak digemari oleh konsumen dari kalangan usia muda maupun tua atau dari kalangan menengah hingga orang kaya. AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) menyatakan bahwa konsumsi kopi lokal di Indonesia akan meningkat dengan bertambahnya jumlah kedai kopi. Indonesia berperingkat ke empat di dunia sebagai produsen kopi terbesar (Rahayu & Purwanegara, 2017). Menurut Databoks (2019), konsumen kopi di Indonesia peringkat kedua antara 10 negara dengan peningkatan sebesar 1,8% konsumsi kopi pada periode tahun 2015/2016 hingga tahun 2018/2019 yang mencapai 4,55 karung kopi dengan ukuran 60 kg per karung.



Sumber: <https://katadata.co.id/> (2018)

**Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional**

Menurut Katadata.co.id (2018), Konsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai sekitar 250.000 ton dan bertambah 10,54% dimana mencapai 276.000 ton. Diperkirakan tumbuh rata-rata tahunan sebesar 8,22% dari tahun 2016 hingga 2021. Di tahun 2021, cadangan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga dalam keadaan surplus 425.000 ton. Pengusaha kopi perkebunan rakyat menyuplai sekitar 94,5% dari produksi kopi di Indonesia.

Dengan gaya hidup di kota-kota di Indonesia, Kota Batam juga termasuk salah satu kota yang tersedia beberapa *coffee shop* yang dari merek lokal hingga ke merek non-lokal, tersedia banyak *cafe* dan juga berbagai bisnis minuman. Keberadaan *coffee shop* di Kota Batam sudah tidak asing bagi masyarakat sekitar, mereka berkunjung tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga menganggap *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dengan teman dan bersantai untuk menyelesaikan pekerjaan. Kebiasaan mereka mengisi waktu dengan menikmati segelas kopi dan bersantai.

Saat ini ditemukan banyak *coffee shop* di Kota Batam dengan harga yang murah hingga ke mahal, interior yang estetik atau yang disebut *instagramable* dan produk yang beraneka ragam. Oleh karena itu, persaingan antar bisnis menjadi kompetitif dan pengusaha perlu memberi nilai yang baik dalam membangun bisnis tersebut. Supaya memperkuat usaha dalam persaingan, perusahaan mensyaratkan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran yang baik juga diperlukan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Harga dan kualitas produk adalah hal utama yang menarik perhatian konsumen sebelum membeli, mereka memilih, dengan harga yang menurutnya terjangkau, untuk mendapatkan produk yang kualitas tinggi, terutama produk tersebut sudah memiliki merek (Suharyono & Elfahmi, 2021). Dengan meningkatnya persaingan memerlukan pelaku usaha untuk berorientasi pada pelanggan, artinya kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama (Mohamud et al., 2017). Jika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya maka mereka akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga mereka sehingga bisnis tersebut lebih terkenal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *product quality, price, service quality, brand image* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* dan

memahami pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di *coffee shop*. Maka dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengusaha untuk membantu perusahaannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas dan berharap penelitian ini dapat memberikan sumber referensi dan ilmu bagi akademisi. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisa antar hubungan independen dan dependen tersebut dan terdapat penelitian terdahulu dari penelitian sebelumnya.

Menurut Devia et al. (2018), Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat, maka itu kualitas dapat mengacu pelanggan memiliki hubungan yang baik bersama perusahaan. Dalam rangka yang panjang, hubungan ini membuat perusahaan untuk menangkap menyeluruh harapan konsumen dan keperluan mereka. Menurut Lee et al., (2018), kualitas makanan dan minuman merupakan poin terpenting dalam bisnis jasa makanan. Pada penelitiannya menyatakan adanya hubungan positif signifikan kualitas dengan kepuasan. Maka dari itu, kualitas kopi yang bagus akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di suatu tempat *coffee shop*. *Coffee shop* harus menyediakan rasa yang enak dan berbau yang wangi, hal tersebut akan mewujudkan nyaman pada pelanggan dan kualitas kopi yang baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anggraini et al., 2020). Berdasarkan penelitian Albari dan Kartikasari (2020), Anggraini et al. (2020), Astuti et al. (2021) Hudaya (2020) menyatakan bahwa *product quality* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

H1 = *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Menurut Astuti et al., (2021), *price* merupakan sejumlah uang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa oleh pelanggan untuk memiliki manfaat atau memakai produk atau jasa tersebut, dengan memberikan kualitas produk dengan target yang benar, dapat mengacu kepuasan pelanggan terhadap produk karena uang yang dikeluarkan atau ditukar sesuai dengan keinginan dan manfaat yang diperoleh. Harga sebagai variabel dalam penelitian terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berarti bahwa harga terjangkau dan sepadan dengan kualitas dan layanan, yang menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam aktivitas sehari-harinya, kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali bahkan memberikan rekomendasi kepada orang sekitar mengenai kualitas produk dan layanan, serta kepuasan, jika mereka merasa harga produk atau layanan tersebut wajar (Albari & Kartikasari, 2020). Menurut Astuti et al., (2021); Albari & Kartikasari, (2020), Dastane & Fazlin, (2017) dan Sudari et al., (2019) pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian menyatakan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = *Price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Menurut Mawa et al. (2021), *service quality* memicu pelanggan untuk berhubungan baik dengan perusahaan dengan kurun waktu yang panjang dan terbentuk *customer satisfaction*. *Service Quality* adalah kegiatan yang dikerjakan oleh perusahaan supaya sesuai dengan harapan konsumen, yang bermaksud sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai perilaku seseorang dalam dimana kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen dilayani. Kualitas layanan ditanamkan pada persepsi konsumen tentang hasil dan proses dimana layanan tersebut dirasakan.

Perusahaan harus mengambil tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam hal faktor emosional dan kualitas layanan antara karyawan dan pelanggan karena karyawan

memainkan peran penting dalam keberhasilan produk dan perusahaan (Dastane & Fazlin, 2017). Kualitas layanan memberikan dorongan pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan perusahaan sehingga berdampak pada perluasan pangsa pasar suatu produk (Mawa et al., 2021). Albari dan Kartikasari (2020) menyatakan bahwa secara umum, pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas. Berdasarkan penelitian Anggraini et al.,(2020); Zhong & Moon (2020); Uddin (2019); Dastane & Fazlin (2017); Dhisasmito & Kumar dan Radduzi & Massey (2019) menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H3 = *Service quality* pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

*Brand image* atau Citra Merek memiliki arti sebagai upaya mengelola sebuah merek supaya mendapat kesan yang mendalam dan positif di mata konsumen. *Brand image* ini sendiri merupakan pandangan atau penggambaran merek ketika pelanggan memikirkan suatu produk atau merek (Mawa et al., 2021).

Evaluasi pelanggan terhadap pengalaman makan di restoran menentukan persepsi kualitas, dan kualitas yang dirasakan ini membentuk citra merek di pikiran pelanggan, Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat berkontribusi untuk membedakan sebuah restoran dengan pesaingnya (Erkmen & Hancer, 2019). Keuntungan lain diperoleh ketika citra merek dan kualitas produk baik adalah bisa menjadi sarana iklan gratis (Minar & Safitri, 2017), karena pelanggan merasa puas jadi mereka akan mempromosikan kepada orang-orang di sekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian Khoironi et al., (2018); Simatupang & Purba (2020); Harsono (2018) dan Mawa et al., (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H4 = *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Menurut Zhong & Moon (2020), Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lingkungan fisiknya, seperti dekorasi dan juga musik yang diputar dalam restoran dapat memberikan citra positif restoran. Citra merek suatu perusahaan dapat diperkuat oleh lingkungan fisik, membentuk kembali persepsi pelanggan, dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat menyebabkan pelanggan berulang dan meningkatkan penjualan dan Berdasarkan penelitiannya *physical environment* positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Hanaysha, (2016), lingkungan fisik merupakan semua elemen berbentuk dan tidak berbentuk di dalam ataupun di luar restoran, termasuk musik yang diputar, temperatur dalam ruangan, pencahayaan dan suara atau suasana di restoran. Menyarankan bahwa lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik dapat berfungsi untuk mempertahankan basis pelanggan restoran yang diperoleh serta meningkatkan pelanggan baru. Penelitian tersebut serupa dengan penelitian Hanaysha, (2016); Taringan et al., (2020) dan Rahman et al., (2019) menunjukkan bahwa lingkungan fisik seperti dekorasi, live music dan setting berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5 = *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

*Satisfaction* adalah tingkat kesan seseorang setelah mempertimbangkan apa yang dirasakan konsumen dengan apa yang mereka harap. Kepuasan akan terjadi sikap loyalitas atau pembelian ulang. Maka itu, loyalitas kepuasan berperan penting dalam membentuk loyalitas (Mawa et al., 2021). Kepuasan dapat dinyatakan sebagai perasaan gembira atau kecewa yang dirasakan dari komparasi produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapan. Bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen atau ingin

pelanggan melakukan pembelian ulang harus memperhatikan kepuasannya terlebih dahulu (Simatupang & Purba, 2020).

Menurut Al Masud dalam Astuti et al., (2021) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan kinerja bisnis yang lebih bagus. Hal ini mendukung riset oleh Anggraini et al., (2020); Astuti et al., (2021); Devia et al., (2018); Taringan et al., (2020); Uddin (2019); Furoida & Maftukhah, (2018) dan Shamsudin et al., (2020) bahwa customer satisfaction memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap customer loyalty.

H6 = *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Loyalitas konsumen dapat langsung didorong dengan secara bersamaan membangun kepuasan pelanggan, dan membangun kualitas layanan. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen jangka panjang yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu loyalitas konsumen. Jika *coffee shop* melakukan survei secara rutin maka dapat mengukur apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi customer satisfaction dan loyalitas konsumen akan secara otomatis bertumbuh (Devia et al., 2018). Menurut Narotama (2019), memiliki hubungan positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa terciptanya kepuasan oleh pelanggan yang disebabkan oleh kualitas layanan yang baik dirasakan oleh pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan mengenai suatu produk atau jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan, dan semakin besar meningkatnya kepuasan pelanggan akan mengacu loyalitas pelanggan yang semakin besar. Jika pelayanan oleh restoran baik fasilitas, kualitas makanan, pelayanan pegawai dapat memenuhi harapan konsumen maka tercipta tingkat kepuasan dari pelanggan dan juga menimbulkan komitmen pelanggan untuk berkunjung lagi. Hasil penelitian menurut (Mawa et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Menurut Furoida dan Maftukhah (2018) dan Liu et al., (2016) tingkat kualitas layanan yang tinggi mengarah peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hasil penelitian dari Liu et al. (2016) dan Furoida & Maftukhah (2018) menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan.

H7 = *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* mediasi oleh *customer satisfaction*

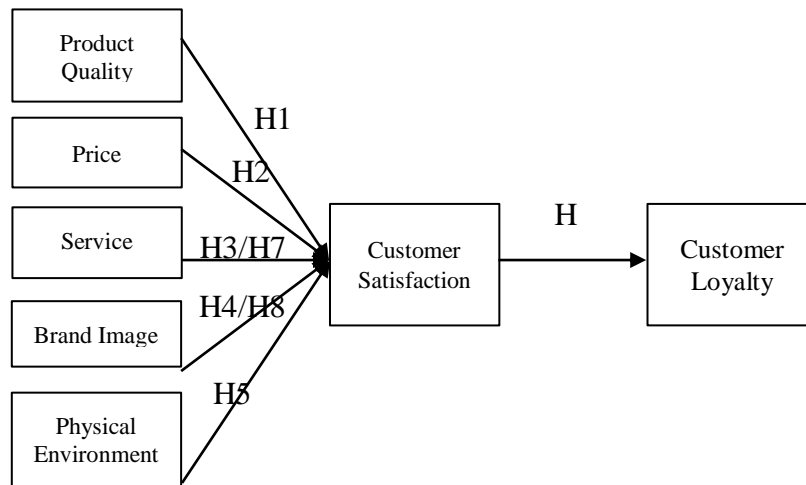
*Brand Image* merupakan paparan totalitas sebuah persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan kesan pada masa lalu merek tersebut. Citra merek dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk lebih loyal membeli suatu merek produk dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain serta kepuasan pelanggan dapat mengacu loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang saling berkaitan juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan (Simatupang & Purba, 2020).

Citra merek atau brand image secara umum diartikan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang ada di benak pelanggan. Ketika suatu merek membuat kesan yang baik di benak konsumen, mereka akan selalu mengingat dan membeli merek yang sama sehingga menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Terciptanya rasa percaya diri dari pelanggan menandakan munculnya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan munculnya rasa puas tersebut membuat komitmen untuk melakukan kunjungan atau transaksi kembali dimasa yang akan datang (Mawa et al., 2021). Menurut

Farizan et al. (2019); Mawa et al. (2021); Simatupang & Purba (2020) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

H8 = *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* mediasi oleh *customer satisfaction*

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu, berikut adalah model penelitian yang akan diuji



Sumber: Cristo et al. (2017), Subaebasni et al. (2019) dan Anggraini et al. (2020)

**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikelompokkan penelitian dasar dengan memiliki tujuan untuk mengembangkan teori (Indriantoro & Supomo, 2014). Dalam menguji hipotesis penulis menggunakan metode kuantitatif yang ditentukan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif didefinisi sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, dimanfaatkan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan cara instrumen penelitian, dan menganalisis data bersifat kuantitatif/statistik.

Penelitian menggunakan data primer, yang diartikan sebagai data didapatkan dengan cara langsung atau dari tangan pertama yaitu responden berdasarkan kuesioner yang diisi. Daftar pertanyaan atau yang disebut sebagai kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan menyebarkan berbagai pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2018).

Penulis menggunakan populasi yang berasal dari pelanggan atau masyarakat Kota Batam yang sering berkunjung coffee shop. Sample yang digunakan penelitian ini mencakup lima coffee shop Starbucks, Janji Jiwa, Fore Coffee, Kasta Coffee dan Kopi Kenangan. Metode sampling yang digunakan adalah judgement sampling yang diartikan sebagai sifat sampel berdasarkan penilaian oleh peneliti sehingga memenuhi tujuan dan kriteria penelitian tersebut. Penulis menghasilkan data lewat menyebarkan kuesioner, data tersebut digunakan dalam penelitian ini dan membutuhkan responden sebanyak 350. Penulis mendistribusikan survei kepada beberapa responden supaya dapat mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai metode analisis data dan menguji hasil.

### *Product Quality*

Dalam penelitian Duy & Hoang (2017), secara umum kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keunggulan dari total ciri dan keunikan suatu produk atau jasa dan sesuatu yang cocok untuk dijual ke pasar supaya keinginan dan kebutuhan terpenuhi. Produk berdefinisi sesuatu yang ditawarkan ke pasaran untuk menarik peminatan, dibeli, dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh pelanggan.

### *Price*

Faktor pertama yang perlu diperhatikan dari pemilik usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Menurut Cristo et al., (2017) *price* adalah sebagai sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mengganti kepemilikan, harga merupakan dasar penting dari transaksi komersial. Harga merupakan biaya yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan (Andrianto & Santoso, 2019).

### *Service Quality*

Pengertian kualitas pelayanan yaitu pengukuran tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penelitian Duy & Hoang (2017) Komponen kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen untuk menilai suatu kualitas pelayanan dari perusahaan, jika membuat mereka puas, mereka cenderung membeli produk tersebut.

### *Brand Image*

*Brand Image* adalah rangkaian keyakinan pelanggan mengenai merek tertentu sehingga merek dapat diingat oleh pelanggan. Definisi citra merek menurut (Zhang, 2015) yang diuraikan di atas, menyatakan bahwa prestise nama akan sangat bergantung pada interpretasi dan pemahaman individu dengan merek mengenai fungsi keberadaan merek individu yang berhubungan dengan baik buruknya sikap atau penilaian yang mencakup kecenderungan perilaku individu terhadap merek.

### *Physical Environment*

Menurut Hanaysha (2016) *physical environment* atau lingkungan fisik yaitu aspek lain di mana sebuah perusahaan dapat membentuk kelebihan dengan kompetitifnya. Dalam penelitian Raduzzi & Massey (2019) menurut Morales, lingkungan fisik mencakup semua elemen bangunan fisik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kondisi sekitar (cahaya, warna, bentuk, aroma), tata ruang, tanda, simbol, dan artefak.

### *Customer Satisfaction*

*Satisfaction* adalah tingkat kinerja produk yang dirasakan pembeli sesuai dengan yang diharapkan, jika performa produk tidak sesuai harapan, pembeli akan merasa kecewa dan sebaliknya jika sesuai dengan keinginan, pembeli akan merasakan kepuasan. Pembeli yang merasakan kepuasan cenderung tetap setia dan bertahan, akan melakukan pembelian yang lebih banyak, kurang sensitif terhadap peningkatan atau penurunan harga dan percakapan menguntungkan perusahaan (Buana & Maftukhah, 2019).

### *Customer Loyalty*

Menurut Taringan et al., (2020) *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli produk berulang kali. *Customer Loyalty* adalah perbuatan konsumen yang ditunjukkan dalam saat membeli produk atau jasa secara konsisten selama jangka panjang dan terdapat perlakuan yang baik untuk merekomendasikan untuk membeli produk tersebut (Devia et al., 2018).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada demografi responden ini berupa data primer dan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form dan terkumpul 325. Berdasarkan hasil data *gender*, pria terdapat 134 orang dan wanita 191 orang. Berdasarkan data usia, dibawah 18 tahun terdapat sebanyak 5 orang, 18-25 tahun terdapat 297 orang, 26-35 tahun terdapat 18 orang, dan diatas 35 tahun terdapat 5 orang. Berdasarkan data pendidikan terakhir, SMA/ sederajat sebanyak 225 orang, D1-D3 11 orang, S1 sebanyak 81 orang, S2 dan S3 masing masing 2 dan lainnya terdapat 4 orang. Berdasarkan pada data status, mahasiswa terdapat responden tertinggi sebanyak 210 orang, wirausaha sebanyak 25 orang, Pegawai Swasta/Pegawai Negeri sebanyak 81 orang, dan tidak bekerja terdapat sebanyak 9 orang. Berdasarkan jumlah orang yang mengunjungi coffee shop dalam sebulan, mengunjungi 1-3 kali sebanyak 230 orang, 4-6 kali sebanyak 74 orang, >7 kali terdapat 21 orang. Berdasarkan coffee shop yang dikunjungi, Janji Jiwa memiliki nilai tertinggi sebanyak 118 orang, Kopi Kenangan memiliki 48 orang, Starbucks memiliki 116 orang, Fore coffee memiliki 21 orang, Kasta coffee memiliki 15 orang dan lainnya memiliki 7 orang. Berdasarkan hasil yang diuji dan kuesioner yang disebar, mayoritas yang mengeluarkan biaya sejumlah Rp50.000- Rp100.000 sebanyak 185 orang, <Rp 50.000 sebanyak 111 orang, sedangkan mengeluarkan >Rp100.000 sebanyak 29 responden.

**Tabel 1. Validitas Konvergen**

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
PQ1	0,749	Valid
PQ2	0,737	Valid
PQ3	0,716	Valid
PQ4	0,631	Valid
P1	0,658	Valid
P2	0,771	Valid
P3	0,724	Valid
P4	0,683	Valid
SQ1	0,721	Valid
SQ2	0,780	Valid
SQ3	0,759	Valid
SQ4	0,712	Valid
BI1	0,748	Valid
BI2	0,819	Valid
BI3	0,803	Valid
PE1	0,761	Valid
PE2	0,801	Valid
PE3	0,767	Valid
PE4	0,746	Valid
CS1	0,795	Valid
CS2	0,696	Valid
CS3	0,715	Valid
CS4	0,809	Valid
CL1	0,808	Valid
CL2	0,800	Valid
CL3	0,708	Valid
CL4	0,739	Valid

Sumber: data primer diolah (2022)

Outer loadings adalah untuk menunjukkan besar korelasi antar indikator dengan variabel laten. Jika nilai outer loadings >0.6 maka indikator tersebut dinyatakan valid. Teori yang digunakan adalah hasil dinyatakan valid jika >0,6 (Suhartanto, 2020). Maka itu, semua indikator yang diuji dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Brand Image	0,625
Customer Loyalty	0,585
Customer Satisfaction	0,571
Physical Environment	0,592
Price	0,504
Product Quality	0,504
Service Quality	0,552

*Sumber: data primer diolah (2022)*

Syarat yang dalam uji AVE adalah memiliki nilai >0.05, maka dinyatakan memenuhi syarat. Berdasarkan hasil uji nilai AVE dapat dikatakan semua variabel telah memiliki AVE >0.05 dan menunjukkan nilai tersebut telah terpenuhi.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0,702	0,833	Reliabel
Customer Loyalty	0,762	0,849	Reliabel
Customer Satisfaction	0,748	0,841	Reliabel
Physical Environment	0,770	0,853	Reliabel
Price	0,677	0,802	Reliabel
Product Quality	0,670	0,802	Reliabel
Service Quality	0,729	0,831	Reliabel

*Sumber: data primer diolah (2022)*

Uji Reliabilitas penelitian ini meliputi 5 independen, 1 intervening dan 1 dependen, dengan total 27 pertanyaan. Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator penelitian dan hasil tersebut minimal 0,6, jika melebihi maka jawaban responden tersebut tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel 4. Uji Hipotesis Direct Effect**

Hipotesis	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,208	4,114	0,000	Signifikan Positif
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,659	16,768	0,000	Signifikan Positif

<i>Physical Environment -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,154	2,918	0,003	Signifikan Positif
<i>Price -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,122	2,080	0,038	Signifikan Positif
<i>Product Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,115	1,991	0,047	Signifikan Positif
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,337	5,543	0,000	Signifikan Positif

Sumber: data primer diolah (2022)

Path coefficient menentukan hubungan langsung antar variabel tanpa mediasi. Cara mengetahui nilai tersebut signifikan atau melihat lewat P-value, jika nilai tersebut <0.05 maka dinyatakan signifikan dan sebaliknya jika >0.05 tidak signifikan. Nilai sample mean mencerminkan semakin bagus variabel independennya maka dependen.

**Tabel 5. Uji Hipotesis Indirect Effect**

Hipotesis	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hasil
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,137	3,935	0,000	Signifikan Positif
Physical Environment -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,101	2,828	0,004	Signifikan Positif
Price -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,080	2,040	0,041	Signifikan Positif
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,076	1,987	0,047	Signifikan Positif
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,222	5,208	0,000	Signifikan Positif

Sumber: data primer diolah (2022)

Specific indirect effect artinya pengaruh tidak langsung melalui mediasi. Cara mengetahui hubungan pengaruh tidak langsung adalah melewati *P values* dan *Sample mean (M)*. Pada tabel diatas menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

**Tabel 6. Uji R Square**

	Sample Mean (M)
CL	0,434
CS	0,560

Sumber: data primer diolah (2022)

R Square memiliki fungsi untuk menunjukkan persentase kecocokan model. Jika nilai sample mean mendekati nilai 1 maka semakin baik. Menurut Hair, et al., (2019) 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model Strong, moderate dan Weak. Pada penelitian ini customer loyalty memiliki nilai 0,434 yaitu sebesar 43.4% maka dalam kategori weak dan customer satisfaction memiliki nilai sample mean 0,560 yaitu sebesar 56% maka dapat dikategorikan dalam moderate.

**Tabel 7. Uji F**

Variabel	Sample Mean (M)
BI -> CS	0,062
CS -> CL	0,787
PE -> CS	0,035
P -> CS	0,025
PQ -> CS	0,023
SQ -> CS	0,120

Sumber: data primer diolah (2022)

Pada uji F square menunjukkan model small, medium dan large yaitu 0.02, 0.15 dan 0.35 (Hair, et al., 2019). Pada hasil uji ini menunjukkan *Brand Image* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar yaitu 0,062. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh sebesar 0,787. *Physical Environment* memiliki pengaruh besar terhadap *customer satisfaction* dengan nilai 0.035. *Price* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh sedang dengan nilai 0,025. *Product Quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh sedang dengan nilai 0,023. *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar dengan nilai 0,120.

### Uji SRMR

SRMR didefinisikan rata-rata dari semua perbedaan antara data yang diuji dan model yang berkorelasi tidak langsung. Syaratnya adalah sample mean tidak >0.1 (Hu dan Bentler, 1999). Hasil uji SRMR pada penelitian ini memenuhi syarat yang memiliki nilai saturated model 0,071 dan estimated model 0,080.

### Uji Goodness of Fit Index

$$\begin{aligned} \text{Comm} &= \frac{0.625 + 0.585 + 0.571 + 0.592 + 0.504 + 0.504 + 0.552}{7} \\ &= 0.561 \\ \text{Rsquare} &= \frac{0.435 + 0.566}{2} \\ &= 0.500 \\ \text{GoF} &= \sqrt{0.561 \times 0.5} = 0.3745 \end{aligned}$$

Pada Goodness of Fit Index menunjukkan kesesuaian model secara deskriptif. Menurut Latan dan Ghazali (2012) Gof tergolong dalam 3 yaitu Weak  $\geq 0.10$ , Moderate  $\leq 0.25$  dan strong  $\geq 0.36$ . Hasil dari GoF adalah 0.0375 dan dikategorikan Gof strong.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penulis meneliti tentang "Faktor - faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *loyalty* terhadap *Coffee shop* di Kota Batam" dengan menyebarkan kuesioner. Hasil kuesioner tersebut diolah dan penulis dapat menyimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. *Price* terhadap hubungan positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang pertama adalah menyebarkan kuesioner di lapangan atau coffee shop secara langsung supaya dapat menghindari kesalahpahaman dalam pertanyaan yang kurang paham. Saran kedua adalah memperbanyak sumber dan meneliti variabel lain yang dapat memberikan pengaruh ke *customer satisfaction* dan *loyalty* supaya dapat meneliti lebih dalam lagi. Saran untuk pengusaha atau perusahaan *coffee shop* adalah sebelum menjalankan sebuah bisnis harus memastikan *product quality*, *price*, *service quality*, *brand image* dan *physical environment* itu sangat penting dalam sebuah usaha dan hal tersebut terbukti dalam penelitian ini dengan semua variabel memiliki hasil positif signifikan terhadap variabel dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2020). 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>
- Andrianto, Y., & Santoso, S. (2019). Effect of service quality dimension and marketing mixed dimension of consumer loyalty with consumer satisfaction as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5), 768–779. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i5.1136>
- Anggraini, L., Nurhayati, S., Kezia, T., & Gunadi, W. (2020). An Analysis of Factors that Influence Customer Satisfaction and Loyalty In Local Coffee Shops. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 5440–5457. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/19613>
- Astuti, W. P., Hidayat, N., & Muhammad, Y. (2021). The influence of price and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in the coffee shop. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 1–13. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb%0Afuture>
- Buana, C., & Maftukhah, I. (2019). The effect of atmosphere Store , customers relationship management on loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(1), 39–49. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/25234>
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. Case study Markobar Cafe Mando. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 678–686. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.15962>
-

- Dastane, O., & Fazlin, I. (2017). Reinvestigating key factors of Customer Satisfaction Affecting Customer Retention for Fast Food Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(4), 379–401. <https://doi.org/2383-2126>
- Databoks. (2019). *10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/10-negara-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>
- Devia, A. N., Aisjah, S., & Puspaningrum, A. (2018). The influence of brand experience and service quality to customer loyalty mediated by customer satisfaction in Starbucks Coffee Malang. *Management and Economics Journal*, 3(2), 161–170. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/view/5222/pdf>. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v0i1.5195>
- 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>
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(8), 13–20. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Duy, P. N. N., & Hoang, T. M. (2017). Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty the case of Binh Duong ceramic product. NIDA International Business Conference 2017, April, 380–405.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for customer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 127–132. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jember. *Management Analysis Journal*, 7(2), 164–170. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i2.23337>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction on fast food restaurants industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Harsono, S. (2018). The effect of brand image and product on customer satisfaction and willingness to pay at Coffee bean Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(73), 2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-01.19>
- Hudaya, A. (2020). Analysis of customer loyalty through customer satisfaction in kedai coffee. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 954–969. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.407>
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk

- Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.  
Katadata.co.id. 31 Juli 2018. Konsumsi Kopi Nasional (2018-2021), dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Khoironi, T. agus, Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6368>
- 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>
- Liu, W. K., Lee, S. L., & Hung, L. M. (2016). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast food industry. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Mawa, M., Tumbel, A., & Soegoto, agus soepandi. (2021). Analysis of service quality and brand image its influence on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable ( Study on Dabu Dabu Lemong Manado Restaurant ). *Central Asian Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 02(10), 78–89. Retrieved from <https://cajotas.centralasianstudies.org/index.php/CAJOTAS/article/view/248>
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand image and product quality on customer loyalty. *Trikonomika*, 16(1), 43–50. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>
- Mohamud, S. S., Khalifa, G. S. ., Abuelhassan, abuelhassan E., & Kaliyamoorthy, S. (2017). Investigating the antecedents of coffee shop customers' behavioral intentions in Kuala Lumpur. *IJRTBT International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* |, 1(4). <https://www.researchgate.net/publication/321374047>
- Narotama, A. (2019). The effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 86–93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692>
- Raduzzi, A., & Massey, J. E. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Rahayu, K. S., & Purwanegara, M. (2017). Coffee preference among young people in Bandung. *Proceedings of 137th The IIER International Conference, November*, 19–22. [https://www.worldresearchlibrary.org/up\\_proc/pdf/1182-151547811619-22.pdf](https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1182-151547811619-22.pdf)
- Rahman, N. A. A., Morsihidi, D. N. N. H. A., Hussein, N., & Rusdi, S. D. (2019). Relationship of service quality , food quality , price , physical environment and customer satisfaction : An empirical evidence of a fast food restaurant in Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 2(2), 197–211. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2128>
- Shamsudin, M. F., Yazid, M. F. M., Hasan, S., & Kadir, B. (2020). Review on service quality in fast food restaurant. Customer satisfaction as mediator. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 997–1006. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.128>
- Simatupang, P., & Purba, F. (2020). The brand Image and its effect on consumer loyalty and satisfaction as a variable intervening of Aqua Mineral Water product (Study on undergraduate student of Management study program, Universitas Simalungun).
-

- Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1902–1910.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1123> 1902
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. r. A. (2019). Effect of brand Image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, & Elfahmi, M. (2021). The effect of product quality, price perception and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 162–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.37275/OAIJSS.v4i2.42>
- Taringan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(3), 102–11. [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.7\\_Issue.3\\_March2020/Abstract\\_IJRR0014.html](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.3_March2020/Abstract_IJRR0014.html)
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>