

CONSEQUENCES OF FACILITY SERVICE QUALITY AND INTERACTIVE SERVICE ON COFFEE SHOP VISITORS

KONSEKUENSI FACILITY SERVICE QUALITY DAN INTERACTIVE SERVICE PADA PENGUNJUNG COFFEE SHOP

Benedictus Hutomo Darmawan¹, Kurniawati²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti^{1,2}
darmawanrp1994@gmail.com¹, kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRACT

High coffee consumption in Indonesia is also followed by the emergence of many coffee shops. Intense competition in the coffee shop industry requires managers to maintain customer loyalty to prevent costumers from switching to other coffee shop brands. Against the background, this study aims to analyze the role of facility service quality, interactive service quality, satisfaction, and attitude in creating loyalty from coffee shop visitors in Indonesia. The research method employed in this study is hypothesis testing using SEM analysis tools based on 219 sample respondents who had visited a certain coffee shop at least 3 times in the last 3 months. The results of this study show that there is a positive effect of interactive service quality on satisfaction. However, facility service quality has no effect on satisfaction. In achieving customer loyalty, satisfaction is not mediated by attitude, but must be directly influenced by satisfaction. This study is limited to only 5 variables, namely facility service quality, interactive service quality, satisfaction and attitude that affect loyalty. Thus, future researchers can test other variables that may affect loyalty, such as delight

Keywords: *Facility Service Quality; Interactive Service Quality; Satisfaction; Attitude; Loyalty.*

ABSTRAK

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia diikuti juga oleh *coffee shop* yang mulai menjamur atau bermunculan. Karena persaingan yang ketat dalam industri *coffee shop*, manajer perlu untuk menjaga loyalitas dari konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek *coffee shop* lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *facility service quality*, *interactive service quality*, *satisfaction*, dan *attitude* dalam menciptakan *loyalty* dari pengunjung *coffee shop* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah hypotesis testing dengan menggunakan alat analisis SEM. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 219 responden yang dalam 3 bulan terakhir minimal pernah 3 kali mengunjungi *coffee shop* tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh positif *interactive service quality* terhadap *satisfaction*. Namun, tidak terdapat pengaruh *facility service quality* terhadap *satisfaction*. Dalam mencapai *loyalty* dari pengunjung, *satisfaction* tidak dapat dimediasi oleh *attitude* melainkan harus di pengaruhi secara langsung oleh *satisfaction*. Sehingga, Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya terdiri dari 5 variabel, yaitu *facility service quality*, *interactive service quality*, *satisfaction* dan *attitude* yang mempengaruhi *loyalty*. Sehingga, Peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *loyalty*, seperti variabel *delight*.

Kata Kunci: *Facility Service Quality; Interactive Service Quality; Satisfaction; Attitude; Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi, peraturan PPKM telah membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah. Hal ini menyebabkan banyaknya industri yang terhambat. Salah satu yang terdampak paling besar dari PPKM ini adalah *industri coffee shop* karena industri ini berfokus pada pelanggan yang menikmati kopi di tempat. Banyak merek *coffee shop* yang harus menutup

beberapa gerainya sementara akibat dari Pandemi. Namun, pasca pandemi COVID - 19, industri *coffee shop* mulai bangkit. Sistem Minum di tempat (dine in) diyakini punya potensi bagus, seiring banyak masyarakat mulai beraktivitas di luar ruangan dan ingin kembali bersosialisasi seperti sebelum pandemi, setelah hampir dua tahun harus mengurangi aktivitas di luar ruangan (Indraini, 2022).

Di Indonesia, meminum kopi sudah menjadi trend gaya hidup keseharian

masyarakat masa kini (Litya, 2018). Namun, sesungguhnya trend minum kopi ini sudah terbentuk dari jaman dahulu dari budaya untuk berkumpul. Saat berkumpul, masyarakat akan meminum minuman yang berwarna dan berasa. Kopi juga memiliki pamor yang lebih tinggi dari teh dan juga ada keyakinan pada masyarakat jika meminum kopi dapat meningkatkan kewaspadaan atau mengurangi kantuk. Sehingga, trend meminum kopi bertumbuh dan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu sampai saat ini (Cahya, 2018). Kepopuleran *coffee shop* juga dihubungkan dengan konsep “third place” atau rumah kedua bagi banyak orang. *Coffee shop* telah menjadi lokasi pertemuan di mana orang berinteraksi, bersosialisasi membahas ide, serta menjadi tempat menjalin hubungan dengan orang lain dan bersenang-senang (Haktanir & Gullu, 2023). Pada akhir tahun 2021, Indonesia mendapatkan peringkat kelima besar tingkat konsumsi kopi di dunia dengan total konsumsi sebesar 5 juta kantong berukuran 60 kg (Rossa, 2022). Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menandakan antusiasme masyarakat yang masih besar akan minuman kopi sehingga peluang bagi bisnis *coffee shop* di Indonesia yang berpotensi tinggi. Terlebih, setiap tahunnya total konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Konsumsi kopi di Indonesia yang tinggi diikuti oleh semakin banyaknya *coffee shop* yang menjamur di mancanegara. Terdapat 10 besar kedai kopi terbesar di Indonesia antara lain Janji Jiwa, Starbuck, Kulo, Kopi Kenangan, Excelso, Coffee Bean, Fore, Coffee Toffee, Max Coffee, The gade Coffee and Gold. Janji jiwa memiliki jumlah gerai yang paling banyak yaitu sebanyak 800 gerai, diikuti oleh starbuck, kulo, kopi kenangan, dan *coffee shop* lainnya (Wolff, 2023). Sehingga, persaingan di industri *coffee*

shop Indonesia cukup ketat dan menimbulkan banyak kekhawatiran bagi para pelaku bisnis *coffee shop*.

Oleh karena itu, penting bagi merek *coffee shop* untuk menjaga konsumennya agar tidak beralih ke merek *coffee shop* lainnya. Konsumen yang setia terbukti lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan dengan konsumen baru (Zia, 2022). Kesetiaan akan merek *coffee shop* juga memiliki peran yang penting, karena hambatan untuk masuk kedalam industri kopi yang rendah dan juga penggantinya mudah ditemukan (S. H. Kim & Lee, 2017). Pada lingkungan persaingan industri *coffee shop* yang ketat, kesetiaan merek akan membantu konsumen dalam membedakan secara spesifik merek *coffee shop* dari merek lainnya (Susanty & Kenny, 2015). Ketika konsumen membeli produk dimana mereka tidak loyal terhadap produk, mereka akan membeli merek yang berbeda pada pembelian berikutnya (Chrisjatmiko & Margareth, 2018). Satisfaction diyakini adalah prasyarat untuk mencapai loyalty karena satisfaction yang meningkat biasanya mengarah pada peningkatan loyalty (Song et al., 2019). Kesetiaan konsumen dari *coffee shop* sendiri bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (Zia, 2022).

Faktor yang dapat mengawali kesetiaan konsumen antara lain *facility service quality* (Marcos & Coelho, 2022). Fasilitas yang baik akan meningkatkan tingkat dari kepuasan pelanggan. Sedangkan, fasilitas yang buruk akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang buruk (Nurchahyo et al., 2017). Penting untuk memiliki menjaga area makan yang menarik, bersih dan nyaman, dengan papan menu yang jelas, toilet terpelihara dengan baik dan peralatan makan, nampan, serta perkakas yang lengkap (Nguyen et al., 2018). Menurut penelitian lain, kepuasan pelanggan akan meningkat saat dilakukan peningkatan pada fasilitas dan pelayanan. Begitu pula jika semakin kurangnya fasilitas dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga akan buruk (Nurchahyo et

al., 2017). Berdasarkan *cognitive motivation relational (CMR) theory*, evaluasi kognitif dari suatu kondisi lingkungan akan menghasilkan respon perilaku seseorang (Lazarus & Smith, 1990). Dalam penelitian ini, lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan yang berada pada coffee shop tertentu (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

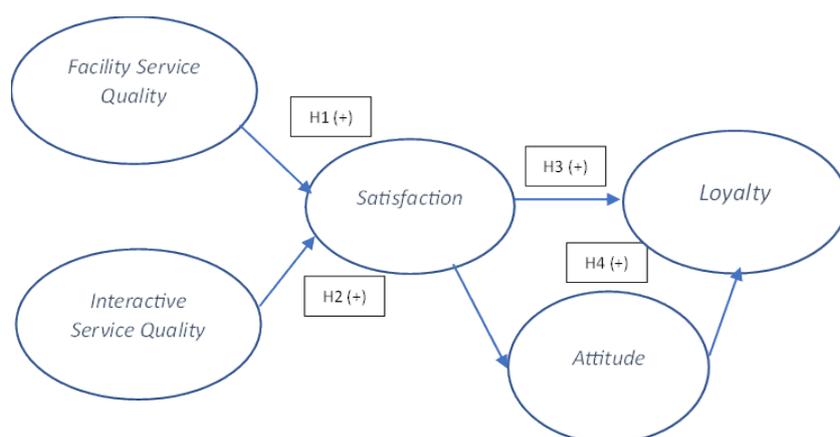
Kemudian, faktor lain yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan adalah *interactive service quality* (Marcos & Coelho, 2022). Jadi ketika konsumen sudah merasakan kualitas layanan coffee shop yang baik dalam hal pelayanan dari karyawan, coffee shop akan mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Karyawan yang dapat melakukan pelayanan yang cepat dengan kualitas baik serta memiliki pengetahuan dalam menjawab setiap pertanyaan akan menciptakan kepuasan pelanggan (Nguyen et al., 2018). Faktor – kator tak berwujud ini menawarkan pengalaman emosional yang menyenangkan kepada pelanggan sehingga menghasilkan perilaku pasca pembelian yang positif (J. J. Kim et al., 2023). Kegiatan penyampaian layanan interaktif yang berbeda akan Memberikan dampak pada yang berbeda dari kualitas layanan yang dirasakan (Sutrisno, 2018).

Konsumen yang percaya bahwa dirinya terpuaskan dengan pelayanan perusahaan akan membuat konsumen memilih pelayanan perusahaan untuk yang seterusnya (Zia, 2022). Dalam penelitian mengenai Starbucks, kepuasan memiliki dampak terbesar pada loyalitas merek (Ghorbanzadeh, 2021). Selain itu, saat pelanggan sudah merasa puas dengan merek coffee shop,

pelanggan tidak akan beralih ke merek coffee shop lainnya. Kepuasan pelanggan juga memiliki kontribusi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mili & Soto, 2023). Menurut peneliti lain, loyalitas pelanggan juga dihasilkan dari kepuasan pelanggan yang konsisten (Lee et al., 2018).

Attitude Itu dianggap sebagai faktor psikologis yang menunjukkan keadaan pikiran seseorang yang dapat bersifat positif, negatif atau netral (Zia, 2022). Attitude terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk atau merek tertentu (Elseidi & Baz, 2016). Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru jauh lebih mahal dan sulit daripada menjaga pelanggan lama tetap setia pada perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan selalu menyukai pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang juga mewakili tingginya *attitude* pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Zia, 2022). Sehingga, penelitian ini akan menguji hubungan antara Pengaruh *Facility Service Quality, Interactive service quality, Satisfaction*, dan *Attitude* terhadap *Loyalty* pada *Penikmat Coffee Shop*

Penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sehingga perlu dilakukan analisa yang lebih dalam. Rumusan masalah yang pertama yaitu apakah terdapat pengaruh positif *facility service quality* dan *interactive service quality* terhadap *satisfaction*. Lalu, apakah terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty* atau pun apakah terdapat pengaruh tidak langsung *satisfaction* terhadap *loyalty* melalui *attitude*.



Gambar 1. Pengaruh *Facility Service Quality* dan *Interactive service*, *Satisfaction*, *Attitude*, terhadap *Loyalty*

Sumber: (Marcos & Coelho, 2022; Zia, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen dari peneliti sebelumnya untuk mengukur variabel – variabel yang ada (López et al., 2023; Marcos & Coelho, 2022; Zia, 2022). Jenis rancangan yang dilakukan pada penelitian berikut ini menggunakan testing hypothesis research dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menerangkan mengenai hubungan – hubungan atau perbedaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan praktisi. Bagi Akademisi agar dapat Memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan perbandingan dan pengembangan mengenai pengaruh *facility service quality* dan *interactive service quality* yang lebih mendalam dan lebih spesifik. Bagi Praktisi agar dapat memberikan masukan tambahan kepada manajer *coffee shop* untuk menyusun strategi yang berkaitan dengan *facility service quality* dan *interactive service quality* dalam menciptakan *loyalty* perbedaan antara dua atau lebih variable

dengan alat analisis SEM. Penelitian ini menguji beberapa keterkaitan antara variable *facility service quality*, *interactive service quality*, *satisfaction*, *attitude* dan *loyalty*. Jumlah sampel yang digunakan adalah minimal sebakak 200 dan maksimal adalah 400 jika menggunakan alat analisis SEM. Sehingga, Responden yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung pada target responden yang dituju sesuai dengan kriteria yaitu, pelanggan *coffee shop* yang dalam 3 bulan terakhir minimal pernah 3 kali datang ke *coffee shop* tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode cross sectional karena data dikumpulkan dari responden yang berbeda-beda pada satu waktu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling karena informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu dan tidak semua orang dapat memberikan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1. Profil Responden Menurut *Coffee Shop* yang Sering Dikunjungi

<i>Coffee Shop</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
Coffee Bean	8	3,7%
Coffee Totee	4	1,8%
Excelso	11	5,0%

Fore	15	6,8%
Janji Jiwa	37	16,9%
Kopi Kenangan	55	25,15
Kulo	10	4,6%
Max Coffee	7	3,2%
Starbuck	70	32,0%
The Gade Coffee & Gold	2	0,9%
Usia		
17-22 tahun	50	22,8%
23-28 tahun	100	45,7%
29-34 tahun	36	16,4%
> 34 tahun	33	15,1%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	38	8,7%
Sarjana	162	74,0%
Pascasarjana	19	17,4%
Jenis Kelamin		
Pria	123	56,2%
Wanita	96	43,8%
Jenis Kelamin		
Pekerjaan		
PNS	17	7,8%
Pegawai Swasta	100	45,7
Pelajar / Mahasiswa	53	24,2%
TNI / Polri	4	1,8%
Wirausaha	39	17,8%
Lainnya	6	2,7%
Penghasilan		
< 1.000.000	11	5%
1.000.000 – 2.000.000	16	7,3%
2.000.001 – 3.000.000	19	8,7%
3.000.001 – 4.000.000	36	16,4%
> 4.000.000	137	62,6%
Total	219	100%

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 1, hasil frekuensi dari keseluruhan responden berdasarkan mayoritas *coffee shop* yang sering dikunjungi didominasi oleh responden yang berkunjung ke *coffee shop* starbuck sebesar 32% atau sebanyak 70 responden. Kemudian diikuti oleh responden yang berkunjung

ke kopi kenangan sebesar 25,15% atau sebanyak 55 responden. Selanjutnya, responden yang berkunjung ke Janji Jiwa sebesar 16,9% atau sebanyak 37 responden. Lalu, responden yang berkunjung ke fore sebesar 6,8% atau sebanyak 15 responden. Kemudian, responden yang berkunjung ke Excelso

sebesar 5% atau sebanyak 11 responden. Selanjutnya, responden yang berkunjung ke Kulo sebesar 4,6% atau sebanyak 10 responden. Lalu, responden yang berkunjung ke Coffee Bean sebesar 3,7% atau sebanyak 8 responden. Kemudian, responden yang berkunjung ke Max Coffee sebesar 3,2% atau sebanyak 7 responden. Lalu, responden yang berkunjung ke Coffee Toffee sebesar 1,8% atau sebanyak 4 responden. Dan terakhir, responden yang berkunjung ke The Gade Coffee & Gold sebesar 0,9% atau sebanyak 2 responden.

Berdasarkan tabel 1, hasil frekuensi dari keseluruhan responden berdasarkan mayoritas usia didominasi oleh responden pada usia antara 23 - 28 tahun sebesar 45,7% atau sebanyak 100 responden. Kemudian diikuti oleh responden dengan usia antara 17 - 22 tahun sebesar 22,8% atau sebanyak 50 responden. Selanjutnya, responden dengan usia 29 - 34 tahun sebesar 16,4% atau sebanyak 36 responden. Lalu, responden dengan usia lebih dari 34 tahun sebesar 15,1% atau sebanyak 33 responden.

Keseluruhan responden berdasarkan mayoritas tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebesar 74,0% atau sebanyak 162 responden. Kemudian diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat sebesar 8,7% atau sebanyak 38 responden. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana sebesar 17,4% atau sebanyak 19 responden

Keseluruhan responden berdasarkan mayoritas jenis kelamin didominasi oleh responden pada dengan jenis kelamin pria sebesar 56,2% atau sebanyak 123 responden. Kemudian diikuti oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebesar 22,8% atau sebanyak 50 responden.

keseluruhan responden berdasarkan mayoritas pekerjaan

didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 45,7 atau sebanyak 100 responden. Kemudian diikuti oleh responden yang status pekerjaannya sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 24,2% atau sebanyak 53 responden. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wirausaha atau mahasiswa sebesar 17,8% atau sebanyak 39 responden. lalu diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS 7,8% atau sebanyak 17 responden. Kemudian, diikuti oleh responden yang status pekerjaannya sebagai TNI / Polri sebesar 1,8% atau sebanyak 4 responden. Dan, responden yang memiliki pekerjaannya lainnya sebesar 2,7% atau sebanyak 6 responden keseluruhan responden berdasarkan mayoritas penghasilan didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan > 4.000.000 sebesar 62,2% atau sebanyak 137 responden. Kemudian diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp 3.000.001 - Rp. 4.000.000 sebesar 16,4% atau sebanyak 36 responden selanjutnya diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp. 2.000.00 - Rp. 3.000.000 sebesar 8,7% atau sebanyak 19 responden. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000 sebesar 7,3% atau sebanyak 16 responden. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berpenghasilan < Rp 1.000.000.000 sebesar 5% atau sebanyak 11 responden.

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara item pernyataan dengan variabel yang akan diukur serta untuk melihat apakah responden mengerti maksud dari item pernyataan yang digunakan, sehingga jawaban yang diterima akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Uji validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu ukuran dapat merepresentasikan konsep dari suatu penelitian (Hair et al., 2018). Oleh karena itu, semakin valid suatu indikator maka semakin tepat indikator tersebut dalam mengukur suatu variabel. Uji Validitas

dilakukan dengan mengolah 219 sampel dengan output dalam melakukan

uji validitas adalah factor loading dan alat analisis berupa factor analysis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, Mean, dan Standar Deviation

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keterangan	Mean	SD
<i>Facility Service Quality</i>						
1	Cabang - cabang coffee shop menggunakan peralatan yang modern dan lengkap	0,808	0,758	Valid dan Reliable	4,31	0,791
2	Coffee shop memiliki citra yang profesional	0,852			4,40	0,780
3	Coffee shop memiliki suasana tempat yang baik	0,804			4,36	0,825
<i>Interactive Service Quality</i>						
1	Pelayan dari coffee shop ini memiliki kesediaan dalam melayani saya	0,779	0,781	Valid dan Reliable	4,32	0,817
2	Pelayan dari coffee shop ini memiliki kemampuan yang baik dalam melayani	0,788			4,36	0,731
3	Pelayan coffee shop ini sopan	0,758			4,45	0,643
4	Coffee shop memiliki suasana layanan yang baik	0,795			4,47	0,665
<i>Satisfaction</i>						
1	Konsumen puas dengan pelayanan coffee shop ini	0,776	0,788	Valid dan Reliable	4,44	0,635
2	Konsumen merasakan suasana hati yang baik saat mengunjungi coffeeshop	0,883			4,25	0,770
3	Konsumen menikmati momen saat berada di coffee shop	0,853			4,30	0,741
<i>Attitude</i>						
1	Coffee shop memiliki layanan yang menyenangkan terhadap konsumen	0,875	0,851	Valid dan Reliable	4,37	0,688
2	Coffee shop memiliki layanan yang baik terhadap konsumen	0,826			4,35	0,717
3	Coffee shop memiliki sikap positif terhadap konsumen	0,823			4,41	0,653
4	Coffee shop memberikan pelayanan yang terkini	0,807			4,37	0,757
<i>Loyalty</i>						
1	Konsumen akan menyampaikan hal positif mengenai coffee shop yang biasa konsumen kunjungi	0,847	0,867	Valid dan Reliable	4,32	0,795
2	Konsumen akan merekomendasikan coffee shop yang biasa saya kunjungi kepada orang lain yang meminta rekomendasi coffee shop	0,862			4,37	0,775
3	Konsumen akan mengajak teman dan keluarga saya untuk mengunjungi	0,863			4,26	0,803

	<i>coffee shop</i>			
4	Konsumen akan mengunjungi <i>coffee shop</i> yang biasa konsumen kunjungi dimasa yang akan datang	0,808		4,37 0,769

Sumber: Hasil pengolahan data

Variabel yang diteliti pada penelitian kali ini akan diukur menggunakan instrumen yang sudah digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu instrumen (Marcos & Coelho, 2022) (*Facility Service Quality & Interactive Service Quality*), (Zia, 2022) (*Attitude*), (López et al., 2023) (*Satisfaction & Loyalty*). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variable-variabel tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai factor loading yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas, dengan demikian karena jumlah sampel yang digunakan pada penelitian kali ini sebanyak 219 responden maka nilai factor loading yang menjadi batasan adalah 0,40 (Hair et al., 2018). Hasil uji validitas

menunjukkan bahwa nilai factor loading dari setiap indikator lebih besar dari 0,40, sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variable *Facility Service Quality*, *Interactive Service Quality*, *Satisfaction*, *Attitude* dan *Loyalty* dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen pengukuran dapat dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan hasil pengujian, instrumen yang mengukur *variable variable Facility Service Quality*, *Interactive Service Quality*, *Satisfaction*, *Attitude* dan *Loyalty* memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrument nya dinyatakan *reliable* atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model (goodness of fit model)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,00	$\geq 0,05$	<i>Poor of Fit</i>
	ECVI	1,65	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0,07	$\leq 0,1$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,93	$\geq 0,9$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	0,89	$\geq 0,9$ atau mendekati 1	<i>Marginal of Fit</i>
	TLI	0,92	$\geq 0,9$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0,94	$\geq 0,9$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0,86	$\geq 0,9$ atau mendekati 1	<i>Marginal of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,14	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	359,57	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>

Catatan: Probability (*p*); Expected Cross-Validation Index (ECVI); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA); Incremental Fit Index (IFI); Normed Fit Index (NFI); Tucker Lewis Index (TLI); Comparative Fit Index (CFI); Relative Fit Index (RFI); Akaike Information Criterion (AIC).

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika didalam uji goodness of fit terdapat absolute fit measure dengan nilai p value 0,00 sehingga dapat dikatakan poor fit. Pengujian goodness of fit lainnya dapat dilakukan dengan melihat nilai ECVI sebesar 1,65 atau memenuhi syarat yaitu mendekati nilai saturated dibandingkan dengan independent sehingga bisa disimpulkan sebagai goodness of fit. Selain itu, RSMEA mempunyai nilai sebesar 0,07 dengan syarat $\leq 0,1$ sehingga dapat dikatakan goodness of fit.

Jenis pengukuran selanjutnya incremental fit measure dengan nilai IFI sebesar 0,93, TLI sebesar 0,92, dan CFI sebesar 0,94 sehingga dapat dikatakan goodness of fit karena memenuhi syarat $\geq 0,9$. Sedangkan, RFI memiliki nilai 0,86 dan NFI sebesar 0,89 sehingga dapat dikatakan jika RFI dan NFI marginal of fit karena memiliki nilai dibawah syarat.

Jenis pengukuran yang terakhir adalah parsimonius fit measure dengan menggunakan nilai normed chi square (CMIN/DF) sebesar 2,14 sehingga dapat dikatakan goodness of fit karena memenuhi kriteria antara 1 sampai 5. Kemudian, AIC memiliki nilai 359,97 mendekati nilai saturated yaitu 342,00 dibandingkan dengan nilai independence model yaitu 2435,213 sehingga AIC dapat dikatakan goodness of fit

Model dapat dikatakan layak dan dapat digunakan apabila memiliki satu atau lebih kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi. Berdasarkan dari hasil pengujian kelayakan model yang telah dilakukan menggunakan pendekatan *Absolute Fit Measures, Incremental fit measures*, dan *Parsimonious Fit Measures* memperoleh 6 pengukuran dengan kesimpulan *goodness of fit*. Hal ini berarti pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis bisa dilanjutkan karena uji model dapat dikatakan layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Facility Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	0,19	0,14	tidak didukung
H2: <i>Interactive Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	0,72	0,00	didukung
H3: <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	0,99	0,00	didukung

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4:

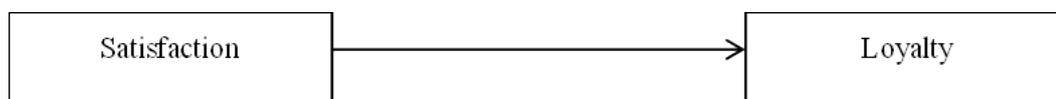
1. Hipotesis pertama, *Facility Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* memiliki nilai p-value sebesar $0,14 > 0,05$ sehingga hipotesis tersebut tidak didukung (Ho diterima, Ha ditolak). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa *facility service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.
2. Hipotesis kedua, *Interactive Service*

Quality memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* memiliki nilai p-value sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai estimate positif sehingga hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak, Ha diterima). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa *intercative service quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

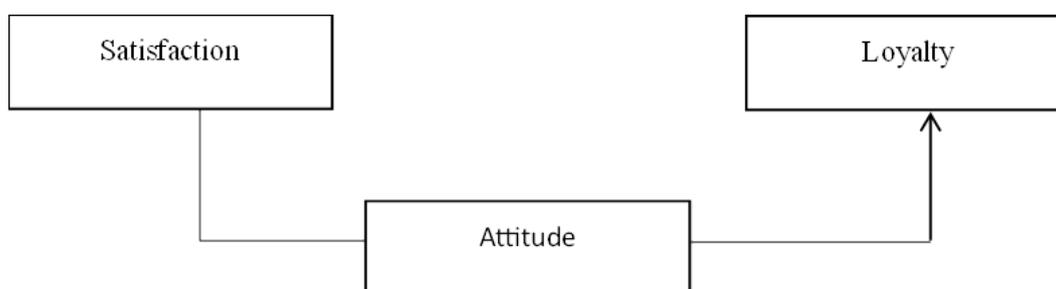
3. Hipotesis ketiga, *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*

dengan nilai p-value sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai estimate yang positif sehingga hipotesis tersebut didukung

(H_0 diterima, H_a ditolak). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *loyalty*.



Gambar 1. Model 1: Satisfaction mempengaruhi Loyalty



Gambar 2. Model 2: Peran attitude dalam memediasi pengaruh satisfaction terhadap brand loyalty

Variabel attitude dapat berperan sebagai variabel mediasi jika memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut adalah: (a) harus terdapat pengaruh yang signifikan variabel *satisfaction* terhadap variabel *attitude*, (b) harus terdapat pengaruh yang signifikan variabel

attitude terhadap variabel *loyalty*, (c) jika terdapat pengaruh langsung variabel *satisfaction* terhadap variabel *loyalty* model satu signifikan, dibanding model dua menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan tetapi nilai signifikansinya menjadi menurun (Rahayu, 2017).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis 4

Model	Estimate	P-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>	0,87	0,00	Syarat (c) terpenuhi
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>attitude</i>	0,92	0,00	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>loyalty</i>	0,21	0,47	Syarat (b) tidak terpenuhi (tidak Sig.)
Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>	0,82	0,00	Syarat (c) terpenuhi (menjadi Sig/ tidak Sig)

Sumber: Hasil pengolahan data

Hipotesis keempat adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* ketika dimediasi *attitude*. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model satu terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* (p-value = 0,00), namun hipotesis

attitude memediasi pengaruh antara *satisfaction* terhadap *loyalty* ditolak karena pada model 2 syarat b tidak terpenuhi. Pada model 2 tidak terdapat pengaruh attitude terhadap *loyalty* karena memiliki nilai p value $0,47 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan jika hipotesis *attitude*

memediasi pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* tidak didukung

Facility Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *facility service quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hasil ini membantah penelitian sebelumnya yang menyatakan jika *facility service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Marcos & Coelho, 2022). Dalam penelitian ini, kepuasan tidak dipengaruhi oleh suasana tempat yang baik melainkan oleh pelayanan yang memberikan kesediaan dalam melayani konsumen. Hasil hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan jika tidak terdapat hubungan antara *facility* dengan *satisfaction* (Jamal & Naser, 2003). Layanan yang berwujud tidak memberikan dampak yang signifikan dalam membuat konsumen merasa puas (Izogo & Ogba, 2013).

Interactive Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *interactive service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan jika *facility service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Marcos & Coelho, 2022). Sehingga, karyawan yang mampu menanggapi kebutuhan pelanggan, menyesuaikan diri dan mengikuti keinginan pelanggan dipercaya dapat menciptakan kepuasan dan mampu mengembangkan interaksi yang baik untuk selanjutnya (Bahadur et al., 2020). Interaksi positif dan komunikasi antara karyawan dan konsumen akan membangun perasaan positif dan *satisfaction* dengan layanan dari karyawan (Omar S. Itani & Inyang,

2015). Sehingga, Pihak manajer perlu memberikan pelatihan kepada seluruh pelayan *coffee shop*. Pelatihan yang dimaksud terkait pelayanan jasa terutama perihal etika dalam melayani konsumen dengan baik. Serta dalam pelatihan itu juga, karyawan perlu diberikan pembekalan pengetahuan mengenai *coffee shop* sehingga karyawan memiliki wawasan yang luas dan dapat menjelaskan serta memberi pemahaman kepada konsumen terkait *coffee shop* dengan baik. *Coffee shop* yang memiliki karyawan yang sopan dan memiliki kemampuan dalam melayani akan menimbulkan suasana hati yang baik bagi kosumen saat mengunjungi *coffee shop*.

Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* (López et al., 2023). Sehingga, ketika kepuasan terhadap suatu produk terpenuhi sepenuhnya, konsumen akan membeli kembali produk yang dibeli sebelumnya (Wantara & Tambrin, 2019). Hasil penelitian lain juga menyatakan jika terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty* (Prashella et al., 2021). Oleh karena itu, manajer perlu melakukan *controlling* dan evaluasi terhadap karyawan *coffee shop*. *Controlling* dan evaluasi terhadap karyawan harus dilakukan secara berkala sehingga tidak terjadi penurunan pada kinerja karyawan. Evaluasi sendiri dapat dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen secara acak mengenai kinerja pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *coffee shop* sehingga kualitas pelayanan tetap terjaga. *Coffee shop* yang terjaga kualitasnya secara berkelanjutan akan membuat konsumen puas atas pelayanan yang diberikan. Konsumen yang puas atas

pelayanan setiap kali berkunjung akan membuat konsumen seterusnya mengunjungi *coffee shop* tersebut di masa yang akan datang *Attitude tidak mediasi pengaruh Satisfaction terhadap loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa variabel *attitude* tidak memediasi pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*. Hasil ini membantah penelitian sebelumnya yang menyatakan jika *attitude* memediasi pengaruh antara *satisfaction* terhadap *loyalty* (Zia, 2022). Hasil pengujian hipotesis ini juga didukung oleh peneliti lain yang menyatakan jika tidak terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* ketika dimediasi *attitude* (Casper Ferm & Thaichon, 2021). Selain itu, *satisfaction* dalam memediasi *loyalty* dapat di mediasi oleh variabel lain seperti *delight* (López et al., 2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa *satisfaction* tidak terdapat dipengaruhi oleh *facility service quality*, tetapi dapat dipengaruhi oleh *interactive service quality*. Lalu, *satisfaction* dapat mempengaruhi secara langsung *loyalty*, namun tidak terdapat pengaruh saat dimediasi oleh *attitude*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu hanya terdiri dari 5 variabel, yaitu *facility service quality*, *interactive service quality*, *satisfaction* dan *attitude* yang mempengaruhi *loyalty*. Sehingga, Peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *loyalty*, seperti variabel *delight* berdasarkan pendapat (López et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Bahadur, W., Khan, A. N., Ali, A., &

Usman, M. (2020). Investigating the Effect of Employee Empathy on Service Loyalty: The Mediating Role of Trust in and Satisfaction with a Service Employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 229–252.

<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688598>

Cahya, K. D. (2018). *Minum kopi, representasi gaya hidup “hangout.”*

Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(October 2020), 102584.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>

Chrisjatmiko, K., & Margareth, D. (2018). the Impacts of Philanthropy Responsibility and Ethical Responsibility Toward Customer Purchase Behavior and Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 95–116. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2272>

Elseidi, R. I., & Baz, D. El. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers’ brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276.

Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data*

- Analysis.*
- Haktanir, M., & Gullu, E. (2023). Place attachment in coffee shops: a customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0185>
- Indraini, A. (2022). *Kasus COVID-19 Melandai, Pengusaha Resto & Kafe Mulai Bangkit*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6008941/kasus-covid-19-melandai-pengusaha-resto--kafe-mulai-bangkit>
- Izogo, E. E., & Ogba, I. (2013). *Service quality , customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector*. 2012. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29–53. <https://doi.org/10.1108/eb047465>
- Kim, J. J., Lee, J. S., & Han, H. (2023). Tangible and intangible hotel in-room amenities in shaping customer experience and the consequences in the with-corona era. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 657–681. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0014>
- Kim, S. H., & Lee, S. (Ally). (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733–744. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Lazarus, R. S., & Smith, C. A. (1990). Emotion and Adaptation. *Contemporary Sociology*, 21(4), 522. <https://doi.org/10.2307/2075902>
- 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>
- Litya, N. (2018). *The rise of Indonesia's modern concept of coffee shops*. <https://thelowdown.momentum.asia/indonesia-rise-of-modern-new-concept-of-coffee-shops/>
- López, M. E. R., Alcántara-Pilar, J. M., & Del Barrio-García, S. (2023). Satisfaction or delight? A cross-cultural study of loyalty formation linked to two restaurant types. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0157>
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Mili, S., & Soto, C. F. (2023). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- 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>
- Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*,

- 8(1), 23.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Omar S. Itani, & Inyang, A. E. (2015). The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry The moderating role of felt stress. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Prashella, D. A., Kurniawati, Fachri, H., Diandra, P. K., & Aj, T. (2021). *Corporate social responsibility terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh electronic service quality, trust dan customer satisfaction pada industri perbankan indonesia*. 10(2), 191–211.
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E- Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Rossa, V. (2022). *Konsumsi kopi orang Indonesia terbesar kelima di dunia, bisnis coffee shop layak dipertimbangkan di tahun 2023*. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name- brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, VII(1), 14–27.
- Sutrisno, A. (2018). *Measuring Interactive Service Quality: Some Opportunities for Further Study*. 4, 90–94.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. In *International Tourism and Hospitality Journal*. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Wolff, H. N. (2023). *Number of coffee shop outlets in Indonesia between August 2019 to April 2020, by brand*. <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>.