

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND
PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION FORE COFFEE FLAGSHIP JAKARTA SELATAN**

**PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, DAN PERCEIVED
PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION FORE COFFEE FLAGSHIP JAKARTA
SELATAN**

Melinda Putri Nur Ahmadi¹, Resti Hardini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Nasional^{1,2}
melindaputrinur@gmail.com¹, resti.hardini@yahoo.com²

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze service quality, store atmosphere, perception of price fairness, customer loyalty through customer satisfaction. The research sample was 180 consumers selected using the nonprobability sampling method. Data were collected using questionnaires and Structural Equation Modeling (SEM) was used as an analysis technique. The research results prove that the variables of service quality and perceived price fairness have an influence on customer loyalty through customer satisfaction. It was also found that the store atmosphere had no influence on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee Flagship in South Jakarta.

Keyword: *Service quality, Store atmosphere, Perceived price fairness, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *service quality, store atmosphere, perceived price fairness*, terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Sampel penelitian sebanyak 180 orang konsumen yang dipilih dengan metode *nonprobability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *Structural Equation Modelling (SEM)* digunakan sebagai teknik analisis. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *service quality* dan *perceived price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Serta ditemukan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.

Kata Kunci: *Service quality, Store atmosphere, Perceived price fairness, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perubahan perilaku pelanggan terjadi secara signifikan dan memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas mereka. Kemudahan akses informasi serta melimpahnya pilihan produk dan layanan membuat pelanggan semakin kritis dan selektif. Mereka tidak lagi terpaku pada satu merek tertentu, melainkan lebih memilih untuk membandingkan berbagai pilihan guna mendapatkan nilai terbaik melalui ulasan online, media sosial, serta rekomendasi dari komunitas digital. Hal

ini menyebabkan *customer loyalty* menjadi lebih dinamis dan kurang stabil, di mana pelanggan dapat dengan cepat beralih ke merek lain jika menemukan opsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Customer loyalty terdiri dari dua aspek utama, yaitu sikap dan perilaku. Aspek sikap mencakup keinginan untuk membeli kembali atau menambah produk atau layanan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan komitmen untuk tetap setia pada perusahaan dengan tidak berpindah ke pesaing,

serta kesediaan membayar harga premium (Setiawan & Sayuti, 2017). Di sisi lain, perilaku loyalitas tercermin dari tindakan nyata, seperti pembelian kembali produk atau layanan, pembelian produk lebih banyak dari perusahaan yang sama, dan rekomendasi kepada pihak lain yang menggambarkan pilihan jangka panjang terhadap merek tertentu. Dengan demikian, *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai pola pikir positif yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, komitmen untuk membeli kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

Faktor yang memengaruhi *customer loyalty* antara lain *service quality*. Furoida dan Maftukhaah (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas serta efisiensi layanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty*. Di samping itu, *store atmosphere* juga memiliki pengaruh penting terhadap *customer loyalty*. Atmosfer toko yang menarik dan fungsional meningkatkan kemungkinan pelanggan baru menjadi pelanggan setia, ditandai dengan keinginan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain (Furoida & Maftukhaah, 2018).

Selain itu, *customer loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keadilan harga. Menurut Achmad et al. (2021), persepsi bahwa harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih setia jika harga produk atau layanan dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian

terkait pengaruh *service quality*, *store atmosphere* dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*. Adapun perbedaan hasil penelitian terdahulu digambarkan pada tabel *research gap* dibawah ini:

Tabel 1. Research Gap Penelitian Terdahulu

Kesenjangan Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu
Adanya ketidak konsistenan temuan hasil penelitian terkait <i>Service quality terhadap customer loyalty</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan dan langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Furoida & Maftukhaah, 2018) - Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Haghighi et al., 2012)
Adanya ketidak konsistenan temuan hasil penelitian terkait <i>Store atmosphere terhadap customer loyalty</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Baharuddin & Suryanto, 2021) <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Kurniawan et al., 2023)
Adanya ketidak konsistenan temuan hasil penelitian terkait <i>perceived price fairness terhadap customer loyalty</i>	<i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> (Achmad, et al., 2021). <i>Price fairness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> (Yaqub et al., 2019)

Berdasarkan tabel *research gap* di atas, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*. Untuk menutup celah ini, penelitian ini menyertakan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, guna mengeksplorasi peran kepuasan dalam memperjelas hubungan antara *service quality*, *store atmosphere*, *perceived price fairness*, dan *customer loyalty*.

Customer satisfaction adalah penilaian positif dari pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima. Hal ini mencerminkan perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara produk yang diterima dengan harapan mereka. *Customer satisfaction* juga diartikan sebagai respons terhadap produk atau layanan yang berhasil memenuhi harapan mereka. Secara lebih luas, kepuasan ini dapat diukur dari selisih antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima, di mana *customer satisfaction* dianggap tercapai jika

produk dan layanan tersebut dapat menghindarkan mereka dari ketidakpuasan. Dalam bisnis jasa, *customer satisfaction* merupakan komponen penting yang dapat membawa dampak positif bagi keberlanjutan usaha (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Customer satisfaction memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *service quality* dan *customer loyalty* (Furoida & Mafthukhah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Service quality* dan efisiensi yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka. Layanan berkualitas menciptakan kepuasan pada produk atau jasa, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Dengan memberikan layanan yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, *customer satisfaction* juga berperan sebagai mediator dalam pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*. Penelitian oleh Alfin & Nurdin (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui peningkatan kepuasan mereka. Ketika perusahaan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan fungsional, hal ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan, pada akhirnya, mendorong pelanggan baru untuk menjadi pelanggan setia.

Customer satisfaction juga sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi keadilan harga terhadap *customer loyalty* (Atmajaya & Yasa, 2020). Artinya, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, semakin besar pula pengaruh persepsi bahwa

harga yang diberikan wajar terhadap loyalitas mereka.

Fore Coffee, salah satu pemain utama di industri kopi Indonesia, juga tengah menghadapi tantangan dalam mempertahankan *customer loyalty*. Persaingan yang semakin ketat dari merek kopi lokal dan internasional membuat *Fore Coffee* harus terus berinovasi untuk tetap menarik bagi konsumen. Meskipun memiliki reputasi yang kuat, *Fore Coffee* harus mengakui bahwa pasar kopi Indonesia penuh dengan berbagai merek yang berusaha menarik perhatian pelanggan melalui produk dan pengalaman yang lebih baik. Berikut ini ditampilkan data Top Brand dari tahun 2020 hingga 2024 untuk meninjau posisi kompetitor dan posisi *Fore Coffee* di pasar.

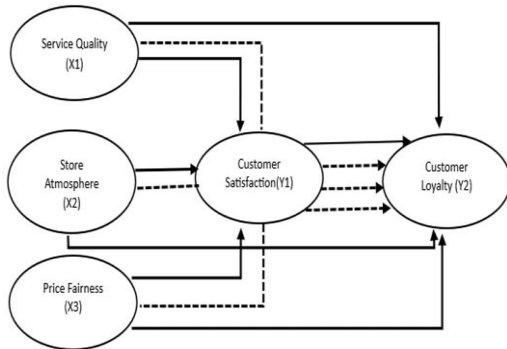
**Tabel 2. Top Brand Coffee Shop
Tahun 2020 – 2024**

Brand Kopi	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Janji Jiwa	29,8	39,5	38,3	39,5	44,8
Kulo	13,6	12,4	10,2	6,3	5,4
Fore	5,1	6,4	6,5	7,5	6,9
Kopi Kenangan	-	-	42,6	-	39

Data Top Brand menunjukkan bahwa pada periode 2020 hingga 2024, Janji Jiwa, Kulo, dan Kopi Kenangan menjadi pesaing utama *Fore Coffee* di pasar kopi Indonesia. Dari tabel terlihat bahwa pada 2020–2021, *Fore Coffee* berada di posisi ketiga sebagai merek kopi terlaris. Namun, di tahun 2022, *Fore Coffee* mengalami penurunan ke peringkat keempat, sebelum akhirnya kembali ke posisi ketiga pada 2023–2024. Hal ini mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga *customer loyalty*, yang menghambat *Fore Coffee* untuk meraih posisi teratas sebagai brand coffee shop favorit di Indonesia.

Merujuk pada ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang dihadapi *Fore Coffee*, peneliti tertarik untuk mengkaji

lebih dalam mengenai pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada kasus Fore Coffee Flagship di Jakarta Selatan.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Merujuk dengan kerangka pikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3: *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H4: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H8: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H9: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H10: *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Kajian Teori

Customer loyalty

Customer loyalty mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek, yang mendorong pembelian berulang dan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing (Tartaglione et al., 2019). Loyalitas ini ditunjukkan oleh kecenderungan pelanggan untuk terus berbelanja di tempat yang sama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan setia memiliki preferensi khusus mengenai apa yang dibeli dan dari mana asalnya. Keputusan membeli tidak bersifat acak, melainkan hasil dari komitmen jangka panjang yang memerlukan tindakan berulang (Antikasari et al., 2021).

Customer satisfaction

Customer satisfaction dapat dipahami sebagai penilaian individu atas produk atau layanan yang memenuhi standar kualitas tertentu dan berdampak pada kinerja perusahaan. Ini adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan ini muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi pasca pembelian. Konsumen merasa puas ketika produk atau layanan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Agiesta et al., 2021). *Customer satisfaction* erat kaitannya dengan evaluasi perasaan setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan. Ketika produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan puas; sebaliknya, jika tidak memenuhi

harapan, mereka kecewa (Naini et al., 2022).

Service quality

Service quality adalah upaya untuk memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan secara konsisten. Ini merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. *Service quality* bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, memastikan penyampaian layanan sesuai harapan, serta memotivasi penggunaan produk atau jasa yang lebih tinggi (Naini et al., 2022). Layanan berkualitas tinggi sering kali menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih besar dan meningkatkan frekuensi pembelian kembali (Mahsyar & Surapati, 2020).

Store atmosphere

Store atmosphere memiliki pengaruh besar terhadap emosi pembeli, yang dapat berdampak pada jumlah pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh *store atmosphere* dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Lingkungan toko dapat berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen, di mana suasana yang sesuai harapan konsumen meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan toko tersebut (Furoida & Maftukhah, 2018). Suasana yang nyaman, direncanakan secara matang, dan terkontrol dapat meningkatkan nilai toko di mata pelanggan, membuat mereka merasa nyaman, dan menambah durasi kunjungan di toko (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Perceived price fairness

Perceived price fairness adalah penilaian konsumen bahwa harga produk yang ditawarkan dianggap layak bila dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Kewajaran harga melibatkan proses konsumen dalam menilai kesesuaian harga yang ditawarkan (Adrian, 2022). Ini juga meliputi penilaian terhadap harga apakah adil dan dapat diterima. Jika harga dianggap tidak adil, konsumen dapat merasa kecewa atau bahkan marah. Sebaliknya, harga yang dinilai wajar cenderung menciptakan perasaan positif, yang dapat mendukung keputusan membeli dan loyalitas (Dhisasmito & Kumar, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dirancang untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu melalui pendekatan statistik. Teknik pengumpulan data meliputi data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form, yang didistribusikan di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan dan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan media lain sebagai data pendukung.

Sampel diambil menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling, yang mana responden adalah mereka yang berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian langsung di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan minimal dua kali. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan Structural Equation Model (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. SEM dipilih karena memungkinkan analisis hubungan kompleks antara variabel independen

dan dependen secara simultan. Proses ini melibatkan pengujian outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas, serta inner model yang meliputi analisis kolinearitas, path coefficient, F square, SRMR, dan uji T, guna menilai dan mengonfirmasi hubungan antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Responden

Tabel 3. Profil Responden

	Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	13%
	Perempuan	156	87%
	Total	180	100%
Usia	18 - 24	18	10%
	25 - 34	138	77%
	35 - 44	24	13%
	Total	180	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	10%
	Karyawan swasta / BUMN	90	50%
	Wiraswasta	12	7%
	Dan lain-lain	60	34%
	Total	180	100%
Pendidikan	SMA/SMK	12	7%
	D3/D4/S1	90	50%
	Pascasarjana S2/S3	78	44%
	Total	180	100%
Pendapatan	< 1.000.000	6	3%
	1.000.001 - 3.000.000	12	7%
	3.000.001 - 5.000.000	60	33%
	5.000.001 - 7.000.000	60	33%
	7.000.001 - 10.000.000	30	17%
	> Rp. 10.000.001	12	7%
	Total	180	100%

Hasil analisis profil responden menunjukkan bahwa dari 180 responden, 13% atau 24 orang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 87% atau 156 orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan adalah perempuan. Berdasarkan usia, sebanyak 10% atau 18 responden berada pada rentang usia 18-24 tahun, 76,66% atau 138 responden berusia 25-34 tahun, dan 13,33% atau 24 responden berusia 35-44 tahun. Dengan demikian, target utama Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan adalah kelompok usia 25-34 tahun, yang mencakup generasi Y dan Z.

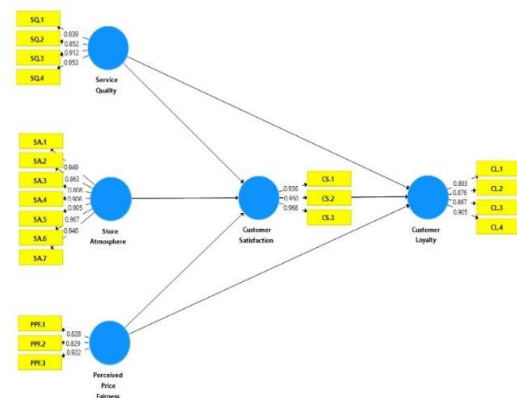
Dalam hal pekerjaan, 10% atau 18 responden adalah pelajar atau mahasiswa, 50% atau 90 responden bekerja sebagai karyawan swasta atau BUMN, 6,66% atau 12 responden adalah wiraswasta, dan 33,33% atau 60 responden memiliki pekerjaan lain. Mayoritas responden yang bekerja sebagai karyawan swasta atau BUMN

ini juga sejalan dengan tingkat pendidikan mereka, di mana 50% atau 90 responden memiliki pendidikan D3, D4, atau S1, 7% atau 12 responden berpendidikan SMA atau SMK, dan 43% atau 78 responden memiliki pendidikan pascasarjana (S2 atau S3).

Dilihat dari pendapatan, sebagian besar responden (33,33% atau 60 orang) memiliki penghasilan antara Rp. 3.000.001 hingga Rp. 7.000.000 per bulan, yang menunjukkan daya beli yang cukup untuk produk yang ditawarkan oleh Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 3,33% atau 6 orang, sementara 6,66% atau 12 responden memiliki penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000. Berdasarkan karakteristik pendapatan ini, mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah, yakni Rp. 3.000.001 – Rp. 7.000.000 per bulan.

Analisis Outer Model Convergent Validity

Untuk mengetahui *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai loading factor > 0,7 (Hair et al.,2022). Berikut ini adalah nilai loading factor dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:



Gambar 2. Hasil Pengujian Convergent Validity

Berdasarkan gambar 2 tersebut, menggambarkan hasil pengujian loading factor untuk masing-masing indikator. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki loading factor lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi syarat convergent validity, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Tabel 4. Hasil Outer Loading

	SQ	SA	PPF	CS	CL	AVE	KET
SQ1	0,939					0.837	Valid
SQ2	0,852						
SQ3	0,912						
SQ4	0,953						
SA1		0,949				0.824	Valid
SA2		0,863					
SA3		0,808					
SA4		0,906					
SA5		0,905					
SA6		0,967					
SA7		0,946					
PPF1			0,828			0.741	Valid
PPF2			0,829				
PPF3			0,922				
CS1				0,936		0.905	Valid
CS2				0,95			
CS3				0,968			
CL1					0,893	0.784	Valid
CL2					0,876		
CL3					0,867		
CL4					0,905		

Berdasarkan tabel hasil *outer loading* yang memuat nilai *outer loading* dari masing-masing indikator, ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, yang menegaskan validitas setiap indikator dalam mengukur variabel laten terkait. Selain itu diketahui juga bahwa seluruh

variabel laten telah memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga dapat dikategorikan memenuhi kriteria *convergent validity*. Dari seluruh hasil pengujian *convergent validity*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *convergent validity* yang baik dengan nilai AVE diatas 0,5 sebagaimana rujukan Hair et al. (2022) sehingga seluruh indikator penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk melakukan proses analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui uji *Heterotrait Monotrait Criterion* (HTMT) dengan Batasan nilai maksimal 0.85. Berikut ditampilkan nilai HTMT dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai HTMT

Variabel	CL	CS	PPF	SA	SQ
CL					
CS	0.832				
PPF	0.859	0.883			
SA	0.094	0.113	0.143		
SQ	0.895	0.804	0.876	0.127	

Berdasarkan nilai HTMT pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai antar variabel berada di bawah batas maksimum 0,85, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Henseler et al. (2004). Nilai HTMT yang rendah menunjukkan bahwa tidak ada masalah konvergensi atau diskriminasi antar konstruk dalam model, yang berarti variabel-variabel tersebut memiliki tingkat *discriminant validity* yang memadai.

Tabel 6. Nilai Fornell-Lacker

Variabel	CL	CS	PPF	SA	SQ
CL	0.886				
CS	0.781	0.951			
PPF	0.759	0.790	0.861		
SA	0.075	0.176	0.120	0.908	
SQ	0.831	0.759	0.782	0.182	0.915

Melalui Nilai Fornell-Lacker diatas, dapat di ketahui bahwa validitas diskriminan pada model ini terpenuhi dikarenakan nilai *cross loading* variabel yang sama lebih besar dari variabel yang berbeda (Fornell & Larcker, 1981). Sebagaimana data yang disajikan di atas dapat dinyatakan Nilai Fornell-Lacker untuk CL (0,086), CS (0,951), PPF (0,861), SA (0,908) dan SQ (0,915) yang mana masing-masing nilai ini lebih besar daripada variabel dibawahnya atau berbeda. Sehingga hasil uji tersebut menunjukan bahwa model yang ada tidak memiliki masalah diskriminan.

Reliability

Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Malhotra & Birks, 2007). Berikut ini hasil dari pengukuran CR dan CA:

Tabel 7. Nilai CR dan CA

Variabel	Composite	Cronbach	Ket
	Reliability	Alpha	
SQ	0.954	0.934	Realibel
SA	0.970	0.972	Realibel
PPF	0.895	0.825	Realibel
CS	0.966	0.947	Realibel
CL	0.936	0.909	Realibel

Melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas, terlihat bahwa pada penelitian ini menghasilkan nilai CR dan CA lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah *realibel* dan dapat dilakukan proses analisis lebih lanjut.

Analisis Inner Model Pengujian Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk memeriksa adanya kesamaan antar variabel eksogen dalam model. Kolinearitas dapat dilihat dari nilai *inner variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF dibawah lima (5) maka tingkat kolinearitas dianggap wajar dan akan lebih baik lagi jika di bawah tiga (3) (Hair et al., 2022).

Tabel 8. Nilai VIF

Variabel	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Service Quality	3.014	2.631
Store Atmosphere	1.044	1.036
Perceived Price Fairnes	3.388	2.582
Customer Satisfaction	3.105	

Berdasarkan tabel nilai VIF diatas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki masalah kolinearitas pada variabelnya.

Pengujian Koefisien Korelasi Determinasi (R²)

Evaluasi inner model dapat dilihat dari nilai R square untuk setiap konstruk dependen atau variabel endogen sebagai kekuatan prediksi model. Semakin tinggi nilai R Square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Hasil pengujian R Square pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 9. Nilai R²

	R Square	R Square Adjusted
CS	0.678	0,672
CL	0.756	0,751

Berdasarkan tersebut dapat dilihat bahwa, nilai R Adjusted yang dihasilkan variabel endogen customer satisfaction sebesar 0,672 sementara untuk variabel *customer loyalty* memiliki R Square Adjusted sebesar 0,751. Hal ini menunjukan bahwa variabel *service quality*, *store atmosphere*, dan

perceived price fairness mampu menjelaskan konstruk *customer satisfaction* sebesar 67,2% dan sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh variabel ataupun konstruk lainnya diluar penelitian ini. Sedangkan variabel *service quality*, *store atmosphere*, *perceived price fairness*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan konstruk *customer loyalty* sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh konstruk ataupun variabel lain lainnya diluar penelitian ini.

Pengujian F Square

Pengujian F square dilakukan untuk melihat seberapa besar efek apabila sebuah indikator dihilangkan. Nilai F square memiliki batas kecil (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35) (Hair et al., 2022).

Tabel 10. Nilai F Square Customer Loyalty

Variabel Eksogen	Nilai F Square
Service Quality	0.368
Store Atmosphere	0.031
Perceived Price Fairness	0.018
Customer Satisfaction	0.123

Berdasarkan hasil uji F Square tabel untuk customer loyalty, variabel *service quality* memiliki efek yang besar dengan nilai F Square sebesar 0,368, menunjukkan bahwa peningkatan dalam *service quality* akan memberikan dampak signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, *store atmosphere* dan *perceived price fairness* menunjukkan nilai F Square yang sangat kecil, masing-masing 0,031 dan 0,018, menandakan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang minimal terhadap customer loyalty dan dapat dianggap tidak signifikan dalam konteks

ini. Di sisi lain, *customer satisfaction* memiliki nilai F square sebesar 0,123, yang menunjukkan efek yang besar meskipun tidak sebesar *service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *customer satisfaction* berkontribusi penting terhadap *customer loyalty*, kontribusinya masih kalah signifikan dibandingkan dengan pengaruh *service quality*.

Tabel 11. Nilai F Square Customer Satisfaction

Variabel Eksogen	Nilai F Square	Keterangan
Service Quality	0.145	Besar
Store Atmosphere	0.008	Dapat diabaikan
Perceived Price Fairness	0.312	Besar

Hasil uji F Square untuk *customer satisfaction* menunjukkan bahwa *service quality* memiliki efek besar dengan nilai F square sebesar 0.145, yang menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* akan secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction*. Sebaliknya, *store atmosphere* memiliki nilai F square yang sangat kecil, yaitu 0.008, menandakan bahwa variabel ini tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap *customer satisfaction* dan dapat diabaikan dalam analisis ini. Di sisi lain, *perceived price fairness* menunjukkan nilai F square sebesar 0.312, yang menandakan pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa *perceived price fairness* sangat berperan dalam menentukan tingkat *customer satisfaction*.

Pengujian Model Fit

Untuk mengukur sejauh mana model yang diajukan apakah benar-benar fit atau tidak yaitu dengan melihat sejauh mana *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR mencerminkan besaran rata-rata perbedaan antara matriks korelasi yang

diamati dan matriks korelasi yang tersirat dalam model, dengan SRMR lebih dari 0,10 dapat dikatakan model telah dianggap baik atau *good fit* (Hu and Bentler, 1998).

Tabel 12. Nilai SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.093	0.093
d_ ULS	2.006	2.006
d_ G	3.120	3.120
Chi-Square	1.967.940	1.967.940
NFI	0.672	0.672

Berdasarkan hasil pengujian model fit pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil SRMR sebesar 0.093. Hasil SRMR tersebut lebih dari 0,10 yang artinya model penelitian dapat dikategorikan *good fit*.

Uji t

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan terdapat 8 hipotesis yang di terima dan 2 hipotesis yang ditolak. Hipotesis dinyatakan signifikan dan dapat diterima jika *t-Value* diatas 1,65 atau *P-Value* kurang dari 0,05 (Hair et al.,2022).

Tabel 13. Hasil Uji t

Hipotesis	T-Value	P-Value	Ket
Berpegaruh Langsung			
H1 <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	4,852	0	Diterima
H2 <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,981	0,163	Ditolak
H3 <i>Perceived price fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	13,708	0.000	Diterima
H4 <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	10,629	0.000	Diterima
H5 <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	1,821	0.034	Diterima
H6 <i>Perceived price fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	2,076	0.019	Diterima

H7	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	5,63	0.000	Diterima
Berpegaruh Tidak Langsung				
H8	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	5,158	0.000	Diterima
H9	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	1,001	0.158	Ditolak
H10	<i>Perceived price fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	4.996	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. H1: *Service quality* yang dipengaruhi *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,852 yakni lebih dari 1,65 dan *P-Value* 0,000 yakni kurang dari 0,05. Maka H1 diterima, sehingga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. H2: *Store atmosphere* yang dipengaruhi *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,981 yakni kurang dari 1,65 dan *P-Value* 0,163 yakni lebih dari 0,05. Maka H2 ditolak, sehingga *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. H3: *Perceived price fairness* yang dipengaruhi *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 13,708 yakni lebih dari 1,65 dan *P-Value* 0,000 yakni kurang dari 0,05. Maka H3 diterima, sehingga *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. H4: *Service quality* yang dipengaruhi *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 10,629 yakni lebih dari 1,65 dan *P-Value* 0,000 yakni kurang dari 0,05. Maka H4 diterima, sehingga *service quality*

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
5. H5: *Store atmosphere* yang dipengaruhi *customer loyalty* memiliki nilai t-statistic sebesar 1,821 yakni lebih dari 1,65 dan P-Value 0,034 yakni kurang dari 0,05. Maka H5 diterima, sehingga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
 6. H6: *Perceived price fairness* yang dipengaruhi *customer loyalty* memiliki nilai t-statistic sebesar 2,076 yakni lebih dari 1,65 dan P-value 0,019 yakni kurang dari 0,05. Maka H6 diterima, sehingga *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
 7. H7: *Customer satisfaction* yang dipengaruhi *customer loyalty* memiliki nilai t-statistic sebesar 5,630 yakni lebih dari 1,65 dan P-value 0,000 yakni kurang dari 0,05. Maka H7 diterima, sehingga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
 8. H8: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai t-statistic sebesar yakni lebih dari 1,65 dan P-value 0,000 yakni kurang dari 0,05. Maka H8 diterima, sehingga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
 9. H9: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai t-statistic sebesar 1,001 yakni kurang dari 1,65 dan P-value 0,158 yakni lebih dari 0,05. Maka H9 ditolak, sehingga *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
 10. H10: *Perceived price fairness* yang dipengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai t-statistic sebesar 4,996 yakni lebih dari 1,65 dan P-value 0,000 yakni kurang dari 0,05. Maka H10 diterima, sehingga *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan uraian hasil uji t diatas, dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan efisien pelayanan yang diberikan Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsistensi dalam menjaga standar layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat ikatan mereka dengan merek. Penemuan ini mendukung studi sebelumnya di industri coffee shop di Jakarta (Dhisasminto & Kumar, 2020) dan layanan penerbangan LCC Jakarta–Bali (Atmajaya & Yasa, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi customer satisfaction.

Pengaruh Store atmosphere terhadap Customer satisfaction

Walaupun store atmosphere dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik visual, faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang efisien, lebih dominan dalam menentukan customer satisfaction. Dalam hal ini, Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan masih berusaha mencapai ekspektasi pelanggan terkait suasana yang dihadirkan, meskipun

sudah mencoba menciptakan suasana modern dengan penggunaan warna menarik. Namun, kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi customer satisfaction (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Pengaruh Perceived price fairness terhadap Customer satisfaction

Perceived price fairness memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, persepsi harga yang diterapkan Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan dinilai sejalan dengan kualitas yang diterima pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di industri kopi di Jakarta (Dhisasmito & Kumar, 2020) dan layanan penerbangan LCC (Atmajaya & Yasa, 2020) yang juga menunjukkan hubungan positif antara Perceived price fairness dengan customer satisfaction.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kesuksesan perusahaan, yang melibatkan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan perhatian yang optimal. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa lebih loyal. Di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, pelayanan penuh perhatian telah memberikan kesan positif yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di industri kopi di Jakarta Selatan (Dhisasmito & Kumar, 2020) dan toko parfum online (Mulahela & Handini, 2023), yang menegaskan pengaruh

signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Store atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa nyaman dengan store atmosphere cenderung lebih puas dan loyal, sehingga lebih mungkin untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan tempat tersebut. Di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, suasana modern yang ditampilkan, terutama dari desain interior, mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di Coffee Shop Niwa Garden (Sebastian & Pradana, 2023) dan coffee shop di Semarang (Baharuddin & Sudaryanto, 2021), yang menunjukkan pengaruh positif store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Perceived price fairness terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap kewajaran harga mencakup penilaian apakah harga tersebut adil dan dapat diterima, yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diterima. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus berbelanja dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Penelitian ini mendukung temuan di coffee shop di Thailand (San et al., 2023) dan restoran Kintamura (Adrian, 2022), yang menyimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan loyalitas

pelanggan, di mana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli ulang. Dalam konteks ini, kinerja produk dan layanan Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan mendorong peningkatan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian di restoran Samarinda (Mahsyar & Surapati, 2020) dan Coffee Shop Niwa Garden (Sebastian & Pradana, 2023), yang menunjukkan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer satisfaction

Kualitas layanan adalah elemen esensial dalam perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, dan berfungsi sebagai jembatan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas tinggi meningkatkan customer satisfaction yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, melalui pelayanan yang penuh perhatian, berhasil menciptakan kepuasan yang memperkuat loyalitas. Penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya di layanan penerbangan LCC (Atmajaya & Yasa, 2020) dan industri coffee shop di Thailand (San et al., 2022).

Pengaruh Store atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer satisfaction

Meskipun store atmosphere dapat meningkatkan kenyamanan, faktor seperti kualitas produk dan pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, meski store atmosphere telah dirancang menarik, pelanggan lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk dan

pelayanan dalam menentukan loyalitas mereka. Penemuan ini konsisten dengan penelitian di industri coffee shop Jakarta (Dhisasmito & Kumar, 2020), yang menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui customer satisfaction.

Pengaruh Perceived price fairness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer satisfaction

Kepuasan terhadap kewajaran harga mendorong loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa harga produk sesuai dengan kualitasnya lebih cenderung setia. Di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, Perceived price fairness meningkatkan customer satisfaction, yang berdampak pada loyalitas mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian di Coffee Shop Niwa Garden (Sebastian & Pradana, 2023) dan coffee shop di Thailand (San et al., 2022), yang menunjukkan pengaruh tidak langsung kewajaran harga terhadap loyalitas melalui customer satisfaction.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan. Maka dapat Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
2. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
3. *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.

4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
5. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
6. *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
8. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
9. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
10. *Perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di paparkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran berupa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan, sebagai berikut:

1. Secara umum *service quality* dari Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan sudah baik. Namun untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pada pelanggan perlu adanya peningkatan terkait *service quality* yakni daya tanggap berupa memberikan respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan. Sehingga diharapkan dapat

memberikan kontribusi pada peningkatan *customer loyalty* Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.

2. Secara umum *store atmosphere* dari Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan belum baik, khususnya terkait aspek aroma, berupa pengharum ruangan yang digunakan harusnya bisa membuat pelanggan nyaman serta menciptakan suasana yang membuat pelanggan lebih lama menghabiskan waktu di Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan. Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan dapat membuat survey atau angket yang disebarakan kepada pelanggan *dine in* untuk mengetahui pengharum ruangan seperti apa yang diminati oleh mayoritas pelanggan dengan harapan mereka bisa nyaman dan dapat menghabiskan waktu lebih lama. Sehingga baik secara tidak langsung maupun langsung akan mempengaruhi kepuasan serta *customer loyalty*.
3. Secara umum *perceived price fairness* dari Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan sudah baik. Namun untuk meningkatkan kepuasan serta *customer loyalty* perlu adanya evaluasi terkait aspek harga dimasa lalu, dengan harapan pelanggan tidak merasakan bahwa adanya peningkatan harga dari waktu-kewaktu yang tidak wajar. Baik kewajaran terkait nominal, porsi, maupun perbandingan dengan harga produk kompetitor. Dengan adanya evaluasi harga dari waktu ke waktu diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan.
4. Secara umum *customer satisfaction* pada Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan sudah baik. Namun untuk meningkatkan *customer loyalty*, Fore

Coffee Flagship Jakarta Selatan harus lebih fokus meningkatkan *customer satisfaction* pada aspek kepuasan umum pelanggan dalam bentuk kepuasan secara menyeluruh yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan cara memastikan bahwa setiap produk yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan dan layanan yang diberikan konsisten serta responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adrian. I. (2023). Pengaruh *Food Quality* dan *Perceived Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329-342.
- [2] Agiesta. W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty ka lokal bandung raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 1124–1135.
- [3] Alfin. M. R. & Nurdin, S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Customer satisfaction Yang Berimplikasi Pada Customer loyalty. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249-258.
- [4] Antikasari. Romandini., Baktiono, A., Arimbawa, I. G. & Damayanti, E. (2021). *The Influence of Product, Restaurant Atmosphere, Customer Value, and Customer Loyalty through Customer Satisfacation as Mediation (Case study on Choie Dimsum Surabaya)*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(40), 244-250.
- [5] Baharuddin. A.& Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Decision* dan *Loyalitas Konsumen* Pada *Coffee Shop* (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5),1-6.
- [6] Furoida. F & Muftukhah. I. (2018). *The Influnce of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. *Management Analysis Journal* ,7(2).
- [7] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., (2022). “*A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*”, Sage Publishin
- [8] Naini. N. F., Santoso. S, Andriani. T. S., Claudia. U. G., & Nurfadillah. (2022). *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- [9] Mahsyar. S. & Surapati. U. (2020). *Effect Of Service Quality and Product on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 204-211
- [10] Mulahela. A & Hardini. R. (2023). *The Effect of Trust, Digital Marketing and Service Quality to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop at DKI Jakarta*. *Management Analysis Journal*, 12(1), 51-59.
- [11] Purwadi. P., Devitasari. B. & Darma. D. C. (2020). *Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop*. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21-30.
- [12] Sebastian. J. J. & Pradana. B. I. (2023). Pengaruh *Store*

Atmosphere Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2(2), 768-781.

- [13] Tartaglione. A. M., Cavacece. Y., Russo. G., & Granata. G. (2019). *A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. Administrative Sciences, 9(1), 1-21.*
- [14] Yacub. R. M. S., Halim. F. & Shehzad. A. (2019). *Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 13(1), 62-94.*
- [15] Dhisasmito. P.P & Kumar.S.(2020). *Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). British Food Journal, 112(7), 2253-2271.*