

Nomor: 183/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER  
LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Survei pada Pelanggan *Coffee Shop* Toko Mansure)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**FADJAR SUKARSON**

**NIM 2007867**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTON* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Survei pada Pelanggan *Coffee Shop* Toko Mansure)**

Oleh

FADJAR SUKARSON

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Fadjar Sukarson

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian dicetak, di *photocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizing penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

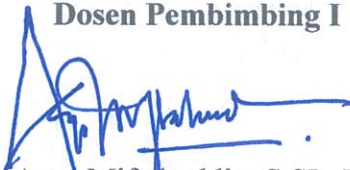
**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN  
*CUSTOMER SATISFCATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Pelanggan *Coffee Shop* Toko Mansure)**

**Fadjar Sukarson**

**NIM 2007867**

Disetujui dan disahkan oleh :

**Dosen Pembimbing I**



Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B

NIP. 198207082005011001

**Dosen Pembimbing II**



Arief Budiman, S.S.,S.SOS., IMSME

NIP. 920171219841004101

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Maya Sari S.E., M.M

NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH SERVICE QUALTY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada pelanggan coffee shop Toko Mansure)**" ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuatu dengan cara-cara yang melanggar etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi ataupun sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Fadjar Sukarson

NIM 2007867

## ABSTRAK

**Fadjar Sukarson (2007867) “Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Pelanggan *Coffee shop* Toko Mansure” dibawah bimbingan Dr. Asep Miftahudin, S.SI, M.A.B dan Arief Budiman, S.S.,S.SOS., IMSME**

Setiap tahun, konsumsi minuman kopi di masyarakat terus meningkat. Hal ini dipicu oleh menjamurnya fenomena *coffee shop* di kalangan masyarakat. Kondisi ini mendorong para pengusaha *coffee shop* di sektor *food and beverage* untuk menjaga kualitas layanan, baik dari segi produk maupun pelayanan, guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, di tengah fenomena peningkatan konsumsi kopi dan menjamurnya *coffee shop* khususnya pada kota Bandar Lampung, namun terjadi fenomena penurunan loyalitas pelanggan di salah satu *coffee shop*, yaitu Toko Mansure. Fenomena ini dapat diatasi dengan berbagai cara, salah satunya melalui pengaruh *service quality*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, serta meneliti Gambaran umum *service quality*, tingkat *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di *coffee shop* Toko Mansure.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas, melibatkan 425 responden yang pernah melakukan pembelian produk di *coffee shop* Toko Mansure lebih dari dua kali. Kuesioner disebarikan melalui *online form* Machform dengan *QR code* yang ditempatkan di *coffee shop* Toko Mansure. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan software SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran *service quality*, tingkat *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* berada pada kategori tinggi. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*, dan *service quality* dengan *customer loyalty*. Selain itu, ditemukan juga pengaruh tidak langsung antara *service quality* dengan *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Kesimpulannya, *service quality coffee shop* Toko Mansure memiliki peran penting dalam membangun *customer satisfaction* sehingga meningkatkan *customer loyalty*. Oleh karena itu, Toko Mansure sebaiknya terus fokus dan meningkatkan aspek-aspek *service quality* untuk menarik transaksi pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap Toko Mansure.

**Kata Kunci:** *Service quality, Customer loyalty, Customer Satisfaction, Metode Kuantitatif, Structural Equation Model (SEM).*

## ABSTRACT

**Fadjar Sukarson (2007867) "The Effect of Service quality on Customer loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable: Survey on Customers of Coffee shop Toko Mansure in Bandar Lampung" under the mentorship of Dr. Asep Miftahudin, S.SI, M.A.B and Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.**

*Every year, the consumption of coffee drinks in society continues to increase. This is triggered by the proliferation of the coffee shop phenomenon among the public. This condition encourages coffee shop entrepreneurs in the food and beverage sector to maintain service quality, both in terms of products and services, to maintain customer loyalty. However, during the phenomenon of increasing coffee consumption and the proliferation of coffee shops, especially in the city of Bandar Lampung, there is a phenomenon of decreasing customer loyalty in one of the coffee shops, namely Toko Mansure. This phenomenon can be overcome in various ways, one of which is through the influence of service quality. Therefore, this study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction, as well as to describe the general service quality, level of customer satisfaction, and customer loyalty at Toko Mansure coffee shop.*

*This research uses quantitative methods with descriptive and causality designs, involving 425 respondents who have purchased products at Toko Mansure coffee shop more than twice. The questionnaire was distributed through the online Machform form with a QR code placed in the coffee shop Toko Mansure. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.2.9 software.*

*The results showed that the description of service quality, the level of customer satisfaction, and customer loyalty were in the high category. There are positive and significant direct effects between service quality and customer satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty, and service quality and customer loyalty. In addition, there was also found an indirect effect between service quality and customer loyalty through the mediation of customer satisfaction. In conclusion, the service quality of Toko Mansure coffee shop has an important role in building customer satisfaction to increase customer loyalty. Therefore, Toko Mansure should continue to focus and improve service quality aspects to attract customer transactions and build customer loyalty to Toko Mansure.*

**Key Word:** *Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Quantitative Method, Structural Equation Model (SEM).*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini. Draft penelitian skripsi ini disusun dengan judul “**Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pelanggan *Coffee Shop*: Survei pada Pelanggan *Coffee shop* Toko Mansure**”.

Skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai *customer satisfaction* pada sektor *food and beverage* yang dipengaruhi oleh *service quality*, dengan tujuan menciptakan *customer loyalty*. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, termasuk para pengusaha *coffee shop* yang semakin berkembang saat ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekeliruan serta kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun untuk perbaikan karya ilmiah di masa depan.

Bandung, Juli 2024



Fajar Sukarson

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku dosen program studi manajemen sekaligus ketua program studi manajemen UPI periode 2023-2027.
4. Dr. Askolani, SE., MM. selaku sekretaris Program studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si.MAB. selaku dosen pembimbing skripsi I (satu) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Arief Budiman, S.S.,S.SOS., IMSME. selaku dosen pembimbing skripsi II (dua) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh *civitas* akademik baik dosen hingga staff program studi dan fakultas yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan kontribusi keilmuan terbaiknya sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan
8. Slamet Sutrisno selaku ayah dan Kartini selaku ibu dari penulis yang senantiasa memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan dan kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Rekan-rekan Manajemen UPI Angkatan 2020 yang selalu saling mendukung satu sama lain untuk saling menguatkan dan juga saling memberikan pengalaman selama perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk penyelesaian skripsi ini.



Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini, dan penulis sangat terbuka untuk menerima kritik membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 <i>Service Marketing Mix</i> .....	15
2.1.3 <i>Service Quality Gap</i> .....	16
2.1.4 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	20
2.1.5 <i>Customer satisfaction</i> .....	23
2.1.6 <i>Customer loyalty</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	32
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Objek Penelitian .....	40
3.2 Metode dan Desain yang Digunakan.....	40
3.2.1 Metode Penelitian .....	40
3.2.2 Desain Penelitian .....	41
3.2.3 Operasional Variabel .....	41
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel .....	48
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	50

3.6.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.7 Teknik Analisis Data .....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	53
3.7.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.2 Karakteristik Responden .....	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	69
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Membeli Produk Toko Mansure .....	70
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Toko Mansure .....	71
4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif .....	72
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service quality</i> (X).....	73
4.3.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Service quality</i> (X).....	79
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer satisfaction</i> (Z) .....	80
4.3.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer satisfaction</i> (Z) .....	83
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer loyalty</i> (X) .....	84
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer loyalty</i> (X) .....	87
4.4 Analisis Model Persamaan Struktural PLS – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	88
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif (Outer Model) .....	89
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	93
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	98
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.5.1 Variabel <i>Service quality</i> .....	102
4.5.2 Variabel <i>Customer satisfaction</i> .....	104
4.5.3 Variabel <i>Customer loyalty</i> .....	105
4.5.4 Pengaruh <i>Service quality</i> (X) terhadap <i>Customer satisfaction</i> (Z) .....	106
4.5.5 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Customer loyalty</i> (Y) .	107
4.5.6 Pengaruh <i>Service quality</i> (X) terhadap <i>Customer loyalty</i> (Y) .....	108
4.5.7 Pengaruh <i>Service quality</i> (X) terhadap <i>Customer loyalty</i> (Y) melalui <i>Customer satisfaction</i> (Z) .....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111

5.2 Saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	115

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Grafik Kenaikan konsumsi kopi di Indonesia .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Grafik Provinsi Penghasil Kopi.....	2
<b>Gambar 1.3</b> Perkembangan jumlah Coffee shop .....	2
<b>Gambar 1.4</b> Grafik Total Pengunjung .....	4
<b>Gambar 1.5</b> Grafik Total Pendapatan .....	5
<b>Gambar 1.6</b> Hasil R-Studio .....	10
<b>Gambar 2.1</b> Model Keputusan Pembelian.....	22
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran .....	33
<b>Gambar 2.3</b> Paradigma Penelitian .....	34
<b>Gambar 3.1</b> Tahapan Pengujian PLS-SEM .....	56
<b>Gambar 3.2</b> Model Penelitian.....	57
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan Toko Mansure .....	64
<b>Gambar 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
<b>Gambar 4.3</b> Karakteristik Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	67
<b>Gambar 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
<b>Gambar 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
<b>Gambar 4.6</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	70
<b>Gambar 4.7</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Toko Mansure .....	72
<b>Gambar 4.8</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Toko Mansure .....	72
<b>Gambar 4.9</b> Garis Kontinum <i>Service quality</i> .....	80
<b>Gambar 4.10</b> Garis Kontinum <i>Customer Satisfaction</i> .....	82
<b>Gambar 4.11</b> Garis Kontinum <i>Customer Loyalty</i> .....	86
<b>Gambar 4.12</b> Ouput Model Penelitian PLS-SEM .....	98
<b>Gambar 4.13</b> Ouput Pengujian Bootsraping.....	99

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Coffee Shop lokal Bandar Lampung .....	3
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	28
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Variabel.....	42
<b>Tabel 3.2</b> Jenis dan Sumber Data .....	46
<b>Tabel 3.3</b> Hasil Uji Validitas .....	51
<b>Tabel 3.4</b> Reliabilitas Instrumen Melalui Summary Statistics .....	53
<b>Tabel 3.5</b> Analisis Deskriptif.....	54
<b>Tabel 4.1</b> Gambaran Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	73
<b>Tabel 4.2</b> Gambaran Dimensi <i>Assurance</i> .....	75
<b>Tabel 4.3</b> Gambaran Dimensi <i>Empathy</i> .....	76
<b>Tabel 4.4</b> Gambaran Dimensi <i>Reliability</i> .....	77
<b>Tabel 4.5</b> Gambaran Dimensi <i>Tangibles</i> .....	78
<b>Tabel 4.6</b> Gambaran Dimensi <i>Preceived Performance</i> .....	81
<b>Tabel 4.7</b> Gambaran Dimensi <i>Customer Expectation</i> .....	83
<b>Tabel 4. 8</b> Gambaran Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i> .....	85
<b>Tabel 4.9</b> Gambaran Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i> .....	86
<b>Tabel 4.10</b> <i>Outer Loadings</i> .....	89
<b>Tabel 4.11</b> <i>Composite Reliability</i> .....	91
<b>Tabel 4.12</b> Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	91
<b>Tabel 4.13</b> <i>Cross Loading</i> .....	92
<b>Tabel 4.14</b> <i>Variance Inflation Factor</i> .....	94
<b>Tabel 4.15</b> Koefisien Determinasi Konstruk (R2).....	94
<b>Tabel 4.16</b> Uji F Square .....	95
<b>Tabel 4.17</b> <i>Q Square Predict</i> .....	96
<b>Tabel 4.18</b> <i>Path Coefficients</i> .....	100
<b>Tabel 4.19</b> <i>Spesific Indirect Effects</i> .....	101

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nugraha. (2022). *EFFECT SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY AS A SUSTAINABLE BUSINESS COFFEE SHOP IN BANDAR LAMPUNG*.  
<http://repository.teknokrat.ac.id/3943/2/abstrak18411066.pdf>
- Ali, M. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? - DataIndonesia.id*.  
<https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Alsaffar, H. (2020). Gap Model of Service Quality and Customer Relationships. *ResearchGate*, September, 1–20.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27904.66561>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145.  
<https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Awan, D. A. G. (2014). *IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF HOME APPLIANCES IN PAKISTAN*.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.  
<https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Azzahro, W. (2022). *Women and Coffee: Kajian tentang perilaku konsumen perempuan di kedai kopi kota Bandar Lampung*.

- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Budiarta, S. I., & Fachira, I. (2017). CUSTOMER LOYALTY: THE EFFECTS OF SERVICE LOYALTY AND THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION STUDY CASE: PT SABDA ALAM HOTEL. *Journal of Business and Management*.
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542–556. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and



- Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.  
<https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Geiger, I., Durand, A., Saab, S., Kleinaltenkamp, M., Baxter, R., & Lee, Y. (2012). The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer–seller relationships: An investigation into role differences. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 82–93.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.013>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.

- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage Publications.
- Hartati, T. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG* [Skripsi, IIB DARMAJAYA].  
<https://doi.org/10/17.LAMPIRAN.pdf>
- Hastuti, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FOOD AND BEVERAGE SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL GRAND DAFAM ROHAN SYARIAH*. 2(3).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herlina, H., & Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(2), 74–80.  
<https://doi.org/10.31334/jd.v1i2.842>
- Hilda, I. (2024, May 10). *Survei: 66% Gen Z Minum Kopi Setiap Hari, Millennial 55%*. fimela.com. <https://www.fimela.com/food/read/5592529/survei-66-gen-z-minum-kopi-setiap-hari-millennial-55>
- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport

- Involvement. *Sustainability*, 15(17), 12840.  
<https://doi.org/10.3390/su151712840>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710–4739.  
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Jones, & Sasser. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 5–11. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0742-597X\(1996\)12:6\(5\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0742-597X(1996)12:6(5))
- Kayumov, A., Ahn, Y., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2024a). Service quality and customer loyalty in halal ethnic restaurants amid the COVID-19 pandemic: A study of halal Uzbekistan restaurants in South Korea. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301814.  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301814>
- Kayumov, A., Ahn, Y., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2024b). Service quality and customer loyalty in halal ethnic restaurants amid the COVID-19 pandemic: A study of halal Uzbekistan restaurants in South Korea. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301814.  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301814>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition; global edition). Pearson Education.
- Kumparan. (2022). *Bukan Toko Bangunan, di Toko Mansure Bisa Ngopi dan Ngemil Dipadu Spot yang Cozy*. kumparan.  
<https://kumparan.com/lampunggeh/bukan-toko-bangunan-di-toko-mansure-bisa-ngopi-dan-ngemil-dipadu-spot-yang-cozy-1xMXTEinmRn>
- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1994). An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366.  
<https://doi.org/10.1086/209404>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.  
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65–86.  
<https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Lee, R. S., & Lee, S. Y. (2023). Analysis of Relationship between Service Quality of Food and Beverage and Customer Behaviors for Sustainable Golf Course Management. *Sustainability*, 15(14), 11207.  
<https://doi.org/10.3390/su151411207>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466. <https://doi.org/10.1086/209361>

- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470–481.  
<https://doi.org/10.1108/08876040510625972>
- Meng, Y., & Liu, M. (2016, January 1). *On the Cultivation of Customer Loyalty under the E-Commerce Environment*. <https://doi.org/10.2991/icadme-16.2016.90>
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2020). *City Brand Attractiveness on Tourism using Rasch Model Approach*. 9(2).
- Muhammad, R., Hamid, M. A., Suryani, R., & Lasmiatun, L. (2023). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MODERASI. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9844>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30, 2421–2440.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York. - *References—Scientific Research Publishing*.  
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1471965>

- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer / A Behavioral*.  
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver>
- Parasuraman, & Valarie, A. Z. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research—A*. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A, Berry, L.L, & Zeithaml, V.A. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Pena, M. M., Silva, E. M. S. D., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem Da USP*, 47(5), 1227–1232.  
<https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Pour, M. J., Delavar, F. E., & Khaleghi, A. (2023). How strategic intelligence impact marketing strategy effectiveness in SMEs context: Using structural equation modelling. *International Journal of Intelligent Enterprise*.  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJIE.2023.130071>
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN. *OPSI*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>

- Riadh Ladhari. (2008). *Alternative measures of service quality: A review*.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520810842849/full/html>
- Risqi, T. I. D. P. (2022). *Provinsi Penghasil Kopi Terbesar—Provinsi Penghasil Kopi Terbesar*. DISKOMINFOTIK PROVINSI LAMPUNG.  
<https://diskominfotik.lampungprov.go.id/detail-post/provinsi-penghasil-kopi-terbesar>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343.  
<https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). *Analisis Pemodelan Rasch pada Assesment Pendidikan (Analisis dengan Menggunakan Aplikasi Winstep)* (Cetakan Pertama). PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sastroasmoro, S. & Ismael, S. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Sagung Seto.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (Eighth Edition). John Wiley & Sons.

- Shum, M. (2004). Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(2), 241–272. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2004.00010.x>
- Silvia. (2023). *Tren Bisnis Coffee Shop Masih Merajai F&B*. kumparan. <https://kumparan.com/silvia-nurhayati/tren-bisnis-coffee-shop-masih-merajai-fandb-1zu52q1jp67>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke-1). AlfaBeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tiwa Nadha Azzahra & Hernawan. (2023, June 30). *Toko Mansure, Cafe Unik di Tengah Kota Bandar Lampung*. Yoursay.id. <https://yoursay.suara.com/ulasan/2023/06/30/130451/toko-mansure-cafe-unik-di-tengah-kota-bandar-lampung>
- Tseng, S.-M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: The moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0115>



- Wirtz, J. (2022). *Essentials of Services Marketing Fourth Edition* (4th ed.).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). WORLD SCIENTIFIC (US). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *SERVICES MARKETING : People, Technology, Strategy*.
- Woodruff, J. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage* / *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894350>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin Cheng, T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>
- Zeithaml, V., Leonard L, B., & Parasuraman. (1995). *The Behavioral Consequences of Service Quality—Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, 1996*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299606000203>
- 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), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>