

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (SURVAI PADA COFFEE SHOP FIHI PEKANBARU)

Dipo Hardi Dewantoro ^{1*)}, Wisnalmawati¹⁾, Yuni Istanto¹⁾

¹⁾ UPN Veteran Yogyakarta, Yogyakarta

*Email Korespondensi: Hardidipo13@gmail.com

ABSTRAK

Problem penelitian ini adalah penurunan aktivitas selama covid 19, selain itu terjadinya kontradiksi hasil penelitian terdahulu, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, metoda yang digunakan adalah kuantitatif, sampel 95 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian ini mengembangkan model dengan menambahkan kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Fihi di Pekanbaru.

Kata kunci: Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The problem of this research is the decrease in activity during covid 19, in addition to the occurrence of contradictions in the results of previous studies, the purpose of the study is to analyze the effect of product quality directly on customer loyalty and the effect of product quality on customer loyalty is mediated by customer satisfaction, the method used is quantitative, sample 95 customer. The results showed that product quality did not directly affect loyalty, product quality had an effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has an effect on customer loyalty. product quality affects mediated loyalty by customer satisfaction. The novelty of this study is to develop a model by adding customer satisfaction in the effect of product quality on customer loyalty at Coffee Fihi in Pekanbaru.

Keywords: Product quality, customer satisfaction and customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan Coffee shop semakin menjamur di Indonesia. Salah satunya di kota Pekanbaru. Para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kehadiran coffee shop ini dinilai sesuai dengan trend dan gaya hidup saat ini. Pilihan bahan baku kopi yang bagus dan beraneka ragam rasa yang diberikan menjadi daya tarik, sehingga konsumen menjadi puas, alasan bagi konsumen untuk memilih cafe sebagai tempat untuk refreshing, dan berkumpul dengan teman atau kerabat dekat, coffee shop menjadi tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar.

Fihi coffee merupakan suatu tempat yang dapat menjadi sarana bersosialisasi yang tepat bagi anak-anak muda di Pekanbaru. Konsep Fihi coffee dibuat dengan kualitas minuman yang disajikan, pelayanan yang baik. Fihi coffee menyediakan menu yang berkualitas dengan harga berkisar antara Rp. 13.000 s/d Rp. 23.000. Fihi coffee berlokasi di Jl. Brigjen Katamso, Pekanbaru.

Beberapa permasalahan yang muncul yaitu penurunan aktivitas yang begitu drastis dialami selama pandemi Covid 19, dan fihi coffe sedang melakukan renovasi tempat duduk di fihi coffee untuk mencegah penyebaran virus corona maka fihi coffee mengambil keputusan untuk membatasi pengunjung yang datang dan selain itu hanya bisa membeli kopi untuk di bawa pulang. Selain itu ditemukan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [1]. Kualitas kopi dan pelayanan Internet memengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian memengaruhi Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi. kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, persepsi harga secara langsung memengaruhi terhadap behavioral Intentions. Kebaruan penelitian ini adalah menambahkan variabel kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan [2]. Penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Fihi coffee Pekan Baru
2. Menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Fihi coffee Pekan Baru
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fihi coffee Pekan Baru.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Fihi coffee Pekan Baru

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap berbagai aspek teoritis serta empiris, manfaat tersebut yaitu:

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini dapat memberikan pengembangan model perilaku konsumen berkaitan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis : hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pertimbangan bagi coffee shop Fihi mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan kualitas produk , kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

A. Loyalitas pelanggan

loyalitas adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang mana pelanggan menyukai produk atau jasa [3]. Faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk kepuasan memengaruhi repurchase intention [4].

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek dan loyalitas toko merupakan dua konsep yang berbeda. Loyalitas merek adalah pelanggan melakukan pembelian ulang pada merek produk yang sama dan loyalitas toko melakukan pembelian ulang pada merek toko yang sama [5]

B. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan [3]. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. kualitas produk memengaruhi *word of mouth* pelanggan [6].

C. Kepuasan Konsumen

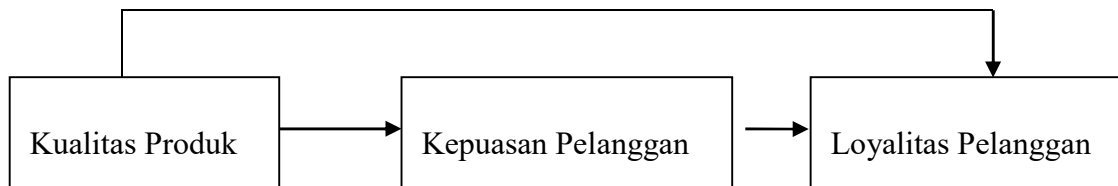
faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu pengiriman barang atau jasa, kualitas produk, harga, nilai, dll. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atas perbandingan harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima.

D. Kaitan antar Variabel-variabel Penelitian

1. Kaitan variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen
Kualitas kopi dan pelayanan Internet memengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian memengaruhi Loyalitas pelanggan. Kepuasan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan [1]. produk makanan memengaruhi keputusan pembelian [7]. kualitas produk pempek terhadap keputusan konsumen [8].
2. Kaitan variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen
Perceived quality of fresh products memengaruhi satisfaction [9]. kepuasan, kepercayaan, persepsi harga secara langsung memengaruhi terhadap behavioral Intentions [2]. *Perceived quality of fresh products* memengaruhi *satisfaction* [10].
3. Kaitan variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen
pelayanan dan kepuasan memengaruhi niat berperilaku. Pelayanan dan kepuasan memengaruhi niat berperilaku [11]. Kepuasan customer berkaitan dengan kedai kopi Starbucks lebih ramai dari kopi lainnya, karyawan di kedai kopi Starbucks sangat memahami permintaan pelanggan, karyawan di kedai kopi Starbucks memiliki pengetahuan profesional tentang kopi.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini kualitas produk (X1), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z) loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fihii Coffee Pekan Baru
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fihii coffee Pekan Baru
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fihii coffee Pekan Baru
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Fihii Coffee Pekan Baru

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan kuantitatif. analisis deskriptif menjelaskan variabel-variabel secara deskriptif. Penelitian kuantitatif membuktikan pengaruh antar variabel penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fihii Coffee Pekanbaru yang beralamat di Jl. Brigjen Katamso Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner (Google form). Jumlah sampel sebesar 95 pelanggan. Teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan purposive.

Variabel Independen: Kualitas Kopi

Penelitian terdahulu menjelaskan kualitas kopi adalah berkaitan dengan bau kopi, aroma yang menyenangkan, rasa kopi, kualitas kopi [1],[12]. Pada penelitian yang dilakukan mengacu pada penelitian terdahulu dengan indikator yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian yang dilakukan coffee shop Fihi di Pekan Baru.

Indikator penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Fihi Coffee memiliki kualitas kopi yang bagus
2. Fihi Coffee memiliki Aroma yang khas
3. Fihi Coffee memiliki rasa beraneka ragam
4. Fihi Coffee memiliki ukuran gelas yang standar
5. Fihi Coffee menggunakan Air isi ulang

Variabel intervening: Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah puas dengan kopi Fihi, kopi memenuhi selera, dan puas dengan kopi Fihi dengan indikator yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian yang dilakukan [1], [12]. sebagai berikut:

1. Merasa puas dengan bahan kopi Fihi
2. Merasa puas dengan bahan-bahan gula Fihi
3. Merasa puas dengan fasilitas Internet di Fihi coffee
4. Merasa puas dengan seluruh karyawan dapat membantu pelanggan

Variabel dependen: Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan berulang kembali, menyukai, dan setia [11] – [12], dengan indikator yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

1. Berulang kembali membeli kopi ke Fihi coffee
2. Merekomendasikan coffee shop Fihi pada pihak lain
3. Konsumen berkomitmen membeli di coffee shop Fihi
4. Konsumen tidak beralih pada coffee shop lain

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert 5 ruas

Tabel 1. pengujian Validitas dan pengujian reliabilitas kualitas produk

No	Indikator kualitas produk	Product moment (r)	Valid	Reliabel
	Kualitas produk			0,916
1	kualitas kopi yang bagus	0,934	Valid	
2	Aroma kopi yang khas	0,841	Valid	
3	beraneka ragam rasa	0,877	Valid	
4	Kopi yang dijual sesuai standar ukuran	0,781	Valid	
5	Air yang digunakan isi ulang yang bersih	0,900	Valid	

Tabel 2. pengujian Validitas dan pengujian reliabilitas kepuasan pelanggan

NO	Indikator kepuasan pelanggan	Product moment (r)	Valid	Reliabel
	Kepuasan pelanggan			0,918
1	merasa puas dengan bahan kopi	0,843	Valid	
2	Merasa puas dengan bahan gula	0,908	Valid	
3	Merasa puas dengan fasilitas Internet	0,920	Valid	
4	merasa puas secara keseluruhan dengan daya tanggap karyawan	0,916	Valid	

Tabel 3. pengujian Validitas dan pengujian reliabilitas loyalitas pelanggan

No	Indikator loyalitas pelanggan	Product moment (r)	Valid	Realiabel
	Loyalitas pelanggan			0,686
1	mengunjungi coffee shop Fihi Pekan Baru satu minggu sekali.	0,732	Valid	
2	merekomendasikan coffee shop Fihi Pekan Baru kepada orang lain	0,613	Valid	
3	berkomitmen membeli coffee shop Fihi Pekan Baru dalam waktu dekat	0,780	Valid	
4	tidak berkeinginan beralih pada coffee shop lain.	0,658	Valid	

Teknik analisis data

Teknik analisis data kuantitatif pada penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) memiliki tujuan untuk memperkirakan pengaruh antara variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

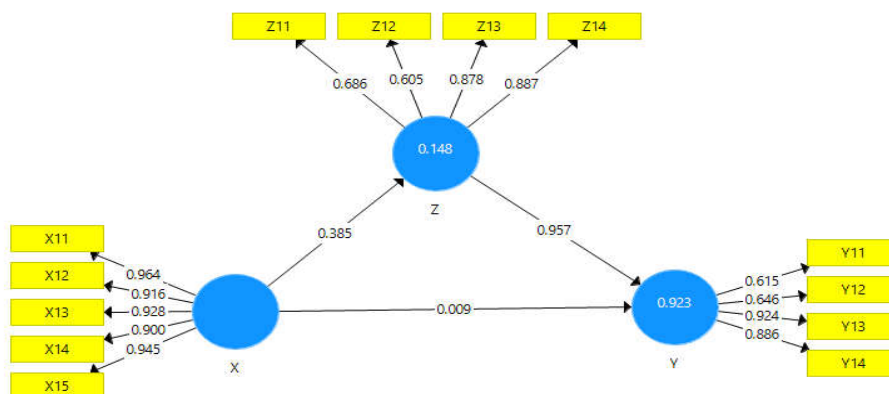
Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut.

A. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan rata-rata responden menilai kualitas produk berkaitan dengan kualitas bahan kopi yang bagus (Mean =3,9158), menikmati Aroma kopi yang khas (Mean =3,9474), memilih beraneka ragam rasa kopi (Mean =3,9789), sesuai dengan standar ukuran (Mean =4,0316), air isi ulang. (Mean =4,0211). Rata-rata responden menilai kepuasan pelanggan berkaitan dengan puas dengan bahan kopi Fihi (Mean =4,1895), puas dengan bahan gula (Mean =4,3158), puas dengan puas dengan fasilitas Internet (Mean =4,2526), merasa puas secara keseluruhan dengan daya tanggap karyawan (Mean =4,2947). Rata-rata responden menilai Loyalitas pelanggan berkaitan berulang kembali ke kopi Fihi (Mean =3,9053), Merekomendasikan pada pihak lain (Mean =4,2000). berkomitmen membeli di coffee shop Fihi Pelanggan((Mean =4,3263), dan tidak beralih pada coffee shop lain. (Mean =4,3263).

B. Analisis Kuantitatif

Hasil pengolahan data PLS maka diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Alogrithma

C. Analisis Jalur

Hasil *Smart PLS* menghasilkan output *Path Coefficient* sebagai berikut

Hipotesis 1 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_0 = : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_a = : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0,009 dengan tingkat signifikan P-value sebesar = 0,691 > 0.05. Dengan demikian Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian (Lee et al., 2018) membuktikan Kualitas kopi dan pelayanan Internet memengaruhi Loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 = : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_a = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0,385 dengan tingkat signifikan P-value sebesar = 0,001 < 0.05. Dengan demikian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Lee et al., 2018) membuktikan Kualitas kopi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 :kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*

H_0 = : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*

H_a = : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*
kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* karena nilai *Path Coefficient* sebesar 0,987 dengan tingkat signifikan P-value sebesar = 0,000 < 0.05. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian (Lee et al., 2018) membuktikan kepuasan pelanggan memengaruhi Loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 :kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Nilai pengaruh tidak langsung 0,369 > 0,009 maka kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

(Indirect Effect)

Kualitas produk (X1) → loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,369

Total effects

Kualitas produk (X1) → kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,385

Kepuasan pelanggan (Z) → loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,957

Determination Coefficient (R square)

Kepuasan pelanggan (R^2_1) = 0,148

Loyalitas pelanggan (R^2) = 0,923

$Q^2_{\text{predictive relevance}}$

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,148)(1 - 0,923)$$

$$= 1 - (0,852)(0,077)$$

$$= 0,9343$$

$Q^2 = 93,43\%$, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi pada loyalitas pelanggan. Sisa sebesar 6,57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dideteksi oleh smartPLS

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas produk meliputi kualitas bahan kopi yang bagus, menikmati Aroma kopi yang khas, memilih beraneka ragam rasa kopi, kopi Fihi sesuai dengan standar ukuran, menggunakan air isi ulang yang bersih. Apabila indikator ini ditingkatkan maka pelanggan berulang kembali ke kopi Fihi, merekomendasikan pada pihak lain tidak berkeinginan beralih pada coffee shop lain.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk meliputi kualitas bahan kopi yang bagus, menikmati Aroma kopi yang khas, memilih beraneka ragam rasa kopi, kopi Fihi sesuai dengan standar ukuran, menggunakan air isi ulang yang bersih. Apabila indikator ini ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan semakin puas dengan bahan kopi Fihi, puas dengan bahan gula, puas dengan fasilitas Internet, merasa puas secara keseluruhan dengan daya tanggap karyawan.
3. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Artinya kepuasan pelanggan meliputi bahan kopi yang bagus, puas dengan bahan gula, puas dengan fasilitas Internet, merasa puas secara keseluruhan dengan daya tanggap karyawan maka dapat meningkatkan pelanggan berulang kembali ke kopi Fihi, merekomendasikan pada pihak lain tidak berkeinginan beralih pada coffee shop lain.
4. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan pembahasan hasilnya menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, artinya kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di coffee Fihi, dalam hal ini perlu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menjaga bahan kopi yang digunakan bagus, bahan gula untuk mencampur kopi harus bagus, fasilitas Internet harus memadai, daya tanggap karyawan harus dilatih, dengan kondisi yang menyenangkan dapat meningkatkan pelanggan berulang kembali ke kopi Fihi, merekomendasikan pada pihak lain tidak beralih pada coffee shop yang lain. Coffee shop Fihi dapat menciptakan kesenangan bagi pelanggan. Penelitian ini dapat berkontribusi pada Coffee shop Fihi memperhatikan kualitas produk dengan memfokuskan pada kepuasan pelanggan agar pelanggan loyal. Selain itu untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel pelayanan.

REFERENSI

- [1] 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>
- [2] Mohamud, S. S., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2017). *Investigating the Antecedents of Coffee Shop*. 1(October), 1–14.

- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok MILD. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.
- [4] Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- [5] Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- [6] Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference, Vol. 2*(July), 572–581.
- [7] Ariani, N., & Farahnur, V. P. (2020). Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. *International Humanities and Applied Science Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i1.01>
- [8] Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- [9] Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- [10] Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(5), 535–555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- [11] Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). *The Structural Relationship among Perceived Service Quality , Perceived Value , and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai , China*.
- [12] Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255–267. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.788>