

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MODERN COFFEE SHOP: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN FORE COFFEE DENGAN MODEL SERVQUAL

Wafa Zabitha Jhonaidi¹⁾, Husna Leila Yusran²⁾, Awal Ferdiansyah³⁾, Deva Sasqi Khairunnisa⁴⁾
^{1,2,3,4)} Universitas Trisakti

Jalan Kyai Tapa No.1, Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440
¹022002301182@std.trisakti.ac.id , ²husna.leila@trisakti.ac.id

Abstract: Using a service quality approach, consisting of five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, this study investigates how Fore Coffee's service quality impacts the company's customer satisfaction. With 141 people completing an online questionnaire, a quantitative method was applied. The results of validity and reliability tests indicate that the indicators used are valid and reliable. With a p-value of 0.000, service quality has a significant effect on customer satisfaction, according to the regression analysis. The determination test shows that service quality explains 43.3% of customer satisfaction. Improvements in responsiveness and empathy are needed to increase customer satisfaction. This study provides recommendations for increasing service speed and customer care to strengthen Fore Coffee's competitiveness.

Keywords: service quality, customer satisfaction, service quality, Fore Coffee, regression.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi global dalam dekade terakhir menunjukkan bahwa kafe telah berevolusi dari sekadar tempat minum untuk menikmati kopi menjadi elemen yang sangat terkait dengan gaya hidup yang modern. Hal ini sejalan dengan perubahan zaman dan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan (Song et al., 2019). Selain itu, kebutuhan pelanggan untuk kenyamanan dan kualitas produk telah meningkatkan popularitas kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern (Lee, 2022).

Meningkatnya jumlah kafe di Indonesia menunjukkan tren seperti kopi berkualitas tinggi, "grab and go", dan penggunaan teknologi digital yang memudahkan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh tren ini, pelanggan tidak hanya menginginkan minuman yang lezat, tetapi juga layanan yang cepat dan tepat waktu. Oleh karena itu, merek seperti Fore Coffee memiliki peluang untuk berkembang di pasar dan memperkuat posisinya di sektor yang sangat kompetitif. Kualitas layanan elektronik, atau e-service, menjadi bagian penting dari kepuasan pelanggan seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam layanan coffee shop modern. Sebuah penelitian oleh Prasetyo & Yusran, (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika layanan elektronik memiliki kualitas yang baik, yang mendorong mereka untuk kembali membeli layanan tersebut.

Dengan pertumbuhan industri yang pesat ini, persaingan semakin ketat. Maka dari itu, coffee shop harus terus meningkatkan layanan mereka agar tetap bersaing. Menurut Yudha & Luthfi (2024), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, terutama karena konsumen saat ini memiliki banyak pilihan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Ismiyah, (2024), menunjukkan pelayanan yang tidak konsisten, seperti ketepatan dalam melayani dan keakuratan informasi, dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat perusahaan dan seberapa setia mereka kepadanya.

Usaha meningkatkan kualitas pelayanan sering kali merujuk pada model SERVQUAL diciptakan oleh (Parasuraman et al., 1988) memiliki pendekatan yang sangat berpengaruh dan banyak digunakan pada penelitian serta praktik manajemen jasa. Model ini mengevaluasi kualitas pelayanan dengan melihat perbedaan antara perasaan pelanggan dan harapan mereka dari layanan yang diterima. Dalam model ini, ada lima dimensi utama : *tangibles* (aspek fisik), *reliability* (konsistensi pelayanan), *responsiveness* (kecepatan tanggapan), *assurance* (kepercayaan dalam kemampuan), dan *empathy* (kepedulian terhadap pelanggan).

SERVQUAL juga membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pelayanan serta menyediakan kerangka kerja untuk menentukan bagaimana setiap elemen memengaruhi kepuasan pelanggan. Studi internasional menunjukkan bahwa model ini

berguna untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pilihan mereka untuk kembali membeli layanan di berbagai bidang layanan. Di Indonesia, Sinollah & Masruro, (2019) menemukan bahwa model SERVQUAL membantu perusahaan menemukan masalah pelayanan dengan lebih akurat, memungkinkan pengembangan rencana peningkatan pada layanan yang sesuai dengan kebutuhan yang di butuhkan pelanggan. Studi ini didukung oleh (Fauzan et al., 2025) menegaskan bahwa SERVQUAL mampu mengungkap aspek pelayanan yang menjadi penyebab perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan secara lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan.

Fore Coffee, salah satu merek kopi modern yang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas layanan di tengah permintaan pelanggan kota yang membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan konsistensi dalam setiap tindakan. Evaluasi kualitas layanan sangat penting untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan dengan sistem operasional digital dan tingkat transaksi harian yang tinggi. Tidak banyak studi yang menggunakan pendekatan SERVQUAL, terutama di kota besar seperti Jakarta, meskipun beberapa penelitian telah meneliti kualitas produk Fore Coffee, suasana toko, dan persepsi merek. Sebaliknya, pelanggan coffee shop semakin peduli dengan responsif dan keterandalan pelayanan, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Canta et al., (2024). Selain itu, aspek kenyamanan fasilitas fisik dan pengalaman di dalam ruangan adalah faktor penting dalam memilih toko kopi modern (Nesta, 2025). Oleh karena itu, mengukur kualitas pelayanan Fore Coffee dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL sangat penting untuk menentukan elemen yang harus ditingkatkan dan untuk mempertahankan daya saing dalam industri yang sedang berkembang pesat ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan berfokus pada mengevaluasi faktor-faktor SERVQUAL yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Fore Coffee. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan sejauh mana Fore Coffee memenuhi ekspektasi pelanggannya dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kekuatan dan kelemahan layanannya untuk membuat perbaikan yang lebih terarah dan efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 141 responden, 135 di antaranya pernah membeli produk Fore Coffee sebelumnya, dan 6 lainnya tidak pernah. Penelitian ini dapat mencakup partisipan dari berbagai wilayah di Indonesia karena data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Pengumpulan data didasarkan pada pertanyaan dari lima dimensi utama SERVQUAL: *tangibles*, *reliability*, *response*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap dimensi terdiri dari lima pertanyaan, sehingga total ada 25 pernyataan yang diukur dengan skala Likert dari 1 hingga 5; nilai tertinggi pada skala ini menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan nilai tertinggi pada skala ini menunjukkan sangat setuju. Selain itu, ada empat pertanyaan khusus yang dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Fore Coffee secara keseluruhan. Pertanyaan-pertanyaan ini dibuat untuk mempelajari pengalaman umum pelanggan dengan Fore Coffee.

Setelah data yang berhasil dikumpulkan, program SPSS digunakan untuk memeriksa hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan Fore Coffee. Selain itu, dilakukan analisis untuk menentukan hubungan antara masing-masing dimensi SERVQUAL dengan perilaku konsumen saat menilai pengalaman layanan. Hasil penelitian diharapkan akan memberi kita pemahaman yang lebih baik tentang aspek layanan mana yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel; Skala Sesuai Kategori Pada Kuisisioner

Kategori	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan membahas temuan hasil penelitian yang dilakukan melalui pertanyaan pada kuisisioner yang telah disebarluaskan :

Tabel; Total Pembeli Fore Coffee

Pembeli Fore Coffe	Total
Pembeli	135
Tidak Pembeli	6
Total	141

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas, total keseluruhan yang mengisi kuisisioner terdapat 141 orang, dengan 135 orang yang melakukan pembelian dan 6 orang yang tidak membeli. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kepada 135 orang yang membeli Fore Coffee karena memenuhi kriteria.

Tabel; Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, dan Pembelian

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (Orang)	Persen (%)
Jenis	Laki-laki	61	45%
Kelamin	Perempuan	74	55%
Usia	≤ 18 tahun	10	7%
	> 18-25 tahun	119	88%
	> 25-35 tahun	4	3%
	> 35 tahun	2	2%
Pendapatan	≤ 2.500.000	63	47%
	> 2.500.000-5.000.000	48	35%
	> 5.000.000-10.000.000	12	9%
	> 10.000.000	12	9%
Pembelian	1-2 kali	95	70%
	3-5 kali	34	25%
	> 5 kali	6	5%
Total		135	100%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, pada kategori jenis kelamin yang mengisi kuisisioner mayoritas adalah perempuan yang berjumlah 74 (55%). Pada kategori Sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 25 tahun. dengan jumlah sebanyak 119 orang (88%). Untuk kategori pendapatan rata-rata perbulan mencapai antara 2.500.000-5.000.000 yang berjumlah 48 (35%). Kategori terakhir yaitu frekuensi pembelian dalam sebulan, mayoritas responden membeli 1-2 kali perbulan yang memiliki jumlah 95 orang (70%).

Uji Validitas

Tabel; Hasil Uji Validitas Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)				
<i>Tangible</i>	T1	0.596	0.169	Valid
	T2	0.701	0.169	Valid
	T3	0.716	0.169	Valid
	T4	0.715	0.169	Valid
	T5	0.701	0.169	Valid
<i>Reliability</i>	R1	0.679	0.169	Valid
	R2	0.722	0.169	Valid
	R3	0.735	0.169	Valid
	R4	0.702	0.169	Valid
	R5	0.726	0.169	Valid
<i>Responsiveness</i>	Rs1	0.715	0.169	Valid
	Rs2	0.688	0.169	Valid
	Rs3	0.715	0.169	Valid

<i>Assurance</i>	Rs4	0.680	0.169	Valid
	Rs5	0.733	0.169	Valid
	A1	0.715	0.169	Valid
	A2	0.732	0.169	Valid
	A3	0.808	0.169	Valid
<i>Empathy</i>	A4	0.730	0.169	Valid
	A5	0.752	0.169	Valid
	E1	0.731	0.169	Valid
	E2	0.692	0.169	Valid
	E3	0.726	0.169	Valid
E4	0.668	0.169	Valid	
E5	0.676	0.169	Valid	

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

CS1	0.901	0.169	Valid
CS2	0.891	0.169	Valid
CS3	0.879	0.169	Valid
CS4	0.934	0.169	Valid

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, semua pertanyaan dalam kuisisioner yang mencakup *service quality* dan *customer satisfaction* dinyatakan valid dan relevan untuk penelitian. Penelitian Meivira et al., (2022) mengenai uji validitas kuesioner dilakukan dengan adanya beberapa pertanyaan akan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reabilitas

Penemuan Cronbach (1951) menyatakan apabila nilai Alpha sebesar 0,70 dianggap sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima untuk pengukuran hasil uji.

Tabel; Hasil Uji Reabilitas terhadap Service Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
0.959	25

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji realibilitas terhadap *service quality* (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai Croanbach`s Alpha memiliki nilai 0.959 lebih besar dari nilai minimum yang diterima, yaitu 0,70 dengan banyak N nya 25, dimana hasil uji realibitas ini sudah dapat dijadikan alat uji analisis.

Tabel; Hasil Uji Reabilitas terhadap Customer Satisfaction

Cronbach's Alpha	N of Items
0.923	4

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji realibilitas terhadap *customer satisfaction*

(kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai Croanbach's Alpha sebesar 0.923 lebih besar dari nilai minimum yang diterima, yaitu 0,70 dengan banyak N nya 4, dimana hasil uji realibitas ini sudah dapat dijadikan alat uji penelitian.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal.

Tabel; Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		135	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.19317303	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.084	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.088	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.096

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, pada hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan data terdistribusi normal. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang ada pada tabel bernilai sebesar 0.084 lebih besar dari 0.05, yang berarti hipotesis nol tidak ditolak. Dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.088. Dengan nilai Confidence Interval antara 0.081 dan 0.096 dimana nilai ini menunjukkan hasil yang stabil artinya data dapat dianggap valid untuk di analisis lebih lanjut dapat mengasumsikan normalitas.

Uji Determinasi

Uji determinan dilakukan untuk menjelaskan pengukuran kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan variabel dependen.

Tabel; Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.430	2.201
a. Predictors: (Constant), Serv-Qual				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji determinan menunjukkan R square sebesar 0.434

pada kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan menjelaskan 43.3% dari variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Permaan Regresi

Uji persamaan regresi mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen, dan pengujian ini dipengaruhi oleh nilai dari *p-value* yang harus lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan dengan nilai 0.05.

Tabel; Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.157	1.449		1.489	.139
	Serv-Qual	.136	.013	.659	10.108	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji persamaan regresi diperoleh nilai terhadap koefisien *service quality* (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai sebesar 0.136 dengan nilai signifikan 0.000. Dan hal ini menunjukkan variabel independent kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena terdapat nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, memiliki model persamaan regresi antara hubungan *service quality* (kepuasan pelanggan) dengan kepuasan pelanggan yang dapat dirumuskan menjadi :

$$Y : 2.157 + 0.136X$$

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan Fore Coffee di Jakarta adalah perempuan, dengan populasi terbesar di kelompok usia 18-25 tahun. Ini menunjukkan Fore Coffee sangat disukai oleh remaja yang mencari tempat yang nyaman untuk menikmati kopi. Tren ini menunjukkan bahwa Fore Coffee sudah memenuhi harapan konsumen tentang kenyamanan dan layanan yang cepat. Menurut Meida & Yusran, (2022), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas informasi dan ekuitas merek. Penemuan ini mendukung gagasan bahwa pelayanan berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, antara lain mencakup *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, ditunjukkan dalam Tabel 4. Semua

indikator kualitas layanan ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Aspek responsif, juga dikenal sebagai kecepatan layanan, masih membutuhkan perhatian lebih, meskipun sebagian besar aspek kualitas layanan telah direspons dengan baik. Menurut beberapa pelanggan, waktu tunggu mungkin diperpanjang. Ini menunjukkan bahwa layanan harus diperbaiki untuk membuat pelanggan lebih puas.

Hasil uji regresi menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0.136 dan *p-value* 0.000.

Nilai kepuasan pelanggan diwakili oleh variabel Y dan variabel X menunjukkan kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Penemuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan langsung terkait dengan kualitas pelayanan yang baik.

Meningkatkan empati dan responsif adalah saran strategis untuk Fore Coffee. Meningkatkan empati atau kepedulian terhadap pelanggan akan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan kepuasan. Selain itu, peningkatan responsif dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi, yang pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang lebih puas.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian ini menunjukkan Fore Coffee telah memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Namun demikian, ada ruang untuk perbaikan dalam beberapa aspek, terutama responsifitas dan empati, yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan keunggulan di pasar yang semakin bersaing.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan Fore Coffee sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, pendekatan SERVQUAL digunakan untuk menilai lima dimensi kualitas layanan: *tangibles*, *reliability*, *response*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator kuesioner sah dan dapat diandalkan untuk penelitian ini.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, menurut hasil analisis regresi, dengan koefisien 0.136 dan dengan *p-value* 0.000. Uji determinasi juga

menunjukkan kualitas pelayanan bertanggung jawab atas 43.3% dari variabilitas kepuasan pelanggan. Meskipun sebagian besar aspek layanan sudah baik, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal responsifitas (kecepatan layanan) dan empati.

Fore Coffee dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif dengan meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan kedua aspek tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Fore Coffee telah memenuhi sebagian besar harapan pelanggan, tetapi dia masih perlu melakukan beberapa perbaikan untuk tetap kompetitif.

REFERENSI

- 1 Alfa Sandi Yudha, M. I. luthfi. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah "X"). *Nusantara Technology and Engineering Review*, 1(1), 54–61.
<https://doi.org/10.55732/nter.v1i1.1164>
- 2 Canta, R. I. A. C., Kristanti, N. E., & Yulianto, H. (2024). Consumers' Perception Analysis on Service Quality of Coffee Shops and Coworking Spaces in Yogyakarta, Indonesia. *AgriTECH*, 44(2), 128.
<https://doi.org/10.22146/agritech.70046>
- 3 Cronbach, L. J. (1951). Jan 1, 2025. *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*, 16(Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika.), 297–334.
doi:10.1007/BF02310555
- 4 Fauzan, A., Marfuah, U., & Sudarwati, W. (2025). *Improving Service Quality Towards Customer Satisfaction at Coffee Luvium using The Servqual Method*. 1–12.
- 5 Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2).
<https://doi.org/10.3390/info13020086>
- 6 Masruroh, S. (2019). Servqual. *101 Management Models*, 302–304.
<https://doi.org/10.4324/9781003022022-83>
- 7 Meida, T. A., & Yusran, H. L. (2022). No Title. *International Journal of Demos*, 4(1)(1), 12–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.186>

- 8 Meivira, A., Made, N., Ratnata, A., & Puspitasari, C. E. (2022). *Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penggunaan dan Penyimpanan Antibiotika di Kecamatan Ampenan*. 4, 10–18.
- 9 Nesta, G. (2025). Service Quality and Consumer Satisfaction at Fore Coffee: A Generation Z Study in Surabaya. *Journal of Law and Economics*, 4(2), 73–81. <https://doi.org/10.56347/jle.v4i2.280>
- 10 Nugroho, R. D., & Ismiyah, E. (2024). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Service Quality Dan Improvement Gap Analysis Pada Elisen Kafe. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(6), 2184–2193. <https://doi.org/10.31539/intecom.v7i6.13122>
- 11 Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- 12 Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). No Title. *International Journal of Demos*, 4 (1)(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- 13 Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>