

KUALITAS PELAYANAN DIFABIS COFFE & TEA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Gray Nindyan Pradipta Mitya Utoyo^{1*}, Kholis Azmi Mustofa², Lingga Yuliana³

Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta^{1,2,3}

*Email korespondensi: gray.utoyo@students.paramadina.ac.id

Kata kunci:

*Kedai Kopi; Kepuasan;
Disabilitas; Kualitas
Layanan*

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Difabis Coffee & Tea. Keunikan penelitian ini adalah tidak adanya studi kasus tentang kecacatan kopi dan teh dengan karakteristik yang sebanding pada referensi sebelumnya. Purposive sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, yang menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Peserta Difabis Coffee and Tea berperan sebagai populasi responden penelitian. Sebanyak 88 responden mengikuti proses pengumpulan data pada Juli 2023. Data yang digunakan adalah catatan tangan pertama. Informasi utama diperoleh melalui survei yang didistribusikan menggunakan formulir Google. Partial Least Square, memanfaatkan Smart PLS 3.3.9, adalah metode analisis data yang digunakan. Temuan menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan Difabis Coffee & Tea.

Keywords:

*Coffee Shop; Customer
Satisfaction; Disability;
Service Quality*

ABSTRACT

The focus of this study is for investigating the impact of service quality on customer satisfaction in Difabis Coffee & Tea. The uniqueness of this study is the absence of case studies on coffee and tea disability with comparable characteristics in earlier references. Purposive sampling is the approach to sampling used in the research, which utilizes a quantitative descriptive methodology. Attendees to Difabis Coffee and Tea served as the study's respondent population. A total of 88 respondents participated in the data collection process in July 2023. The data used are first-hand records. The main information is obtained through surveys that were distributed using a Google form. Partial Least Square, utilizing Smart PLS 3.3.9, is the data analysis method used. The findings indicated a relationship between customer satisfaction and Difabis Coffee & Tea's service quality.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin berkembang. Hal ini membuat perusahaan tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan sistem pemasaran yang baik dalam bidang industri ataupun jasa (Sukmawati, 2023). Persaingan bisnis yang sengit menurut Mauliydia *et al.* (2023) dibuktikan dengan semakin banyak bisnis yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama. Dengan banyaknya bisnis yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama, maka sebuah bisnis dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, baik dalam segi kualitas produk, kualitas pelayanan ataupun dapat memberikan harga produk atau jasa yang lebih terjangkau, sehingga konsumen akan merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri konsumen (Oktaviani & Permata, 2023).

Bisnis di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat dan mengalami persaingan bisnis yang ketat salah satunya bisnis dalam bidang café yaitu *coffee shop* (Tahu & Suartini, 2023). *Coffee Shop* menurut (Putri et al., 2023) merupakan usaha bisnis yang dibangun untuk tempat bersantai dengan menyajikan kopi, cake, dan beberapa pilihan makanan lainnya. Kini *coffee shop* sudah mengalami pergeseran definisi dimana *coffee shop* sering dijadikan tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar tempat makan siang (Iskhak, 2018). *Coffee Shop* saat ini juga banyak digemari dan dapat ditemukan di pusat kota maupun di daerah karena sudah menjadi daya pikat masyarakat (Hasibuan et al., 2023).

Menurut (Mahmudan, 2022), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah peningkatan sebesar 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya 2019/2020 yang sebesar 4.81 juta kantong berukuran 60 kg. maka dari itu konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima dan berada di bawah jepang dengan konsumsi kopi mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. (Djorghhi & Sunarya, 2022) mengungkapkan bahwa konsumsi kopi diprediksi akan bertumbuh mencapai rata rata sebesar 8,22% pada tahun 2016 sampai tahun 2021. Hal ini dapat memberikan peluang untuk bisnis dalam membuka usaha kedai kopi atau *coffee shop*.

Pebisnis juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya (Astuti, 2018). (Indrasari, 2019) mengemukakan Organisasi dapat menerima saran tentang cara membuat rencana pemasaran yang berhasil untuk memuaskan pelanggannya dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya. Bisnis harus mengembangkan dan memberikan layanan yang dapat diterima dan dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan agar dapat memberikan kualitas layanan yang baik (Prameswara et al., 2023). Kepuasan pelanggan akan menguntungkan bisnis dengan meningkatkan loyalitas klien dan meningkatkan reputasi mereka di mata masyarakat umum, khususnya konsumen. Akibatnya, setiap bisnis harus berusaha untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan dari hal-hal yang diciptakannya (Rombe & Ulandari, 2023).

Penyandang disabilitas saat ini belum memiliki pekerjaan karena banyak pihak yang tidak berkenan mempekerjakan mereka (Masrun & Ridwan, 2021). Karena mereka tidak dapat bekerja seefisien individu biasa, komentar tentang penyandang disabilitas sulit dihindarkan. Diyakini bahwa klien atau pelanggan mungkin skeptis terhadap pelayanan yang diberikan kaum difabel. Peluang pengembangan karir yang setara harus tersedia bagi penyandang disabilitas (Aprilia et al., 2019). Penyandang disabilitas memiliki hak untuk mengambil bagian dan berkontribusi dalam proses menuju kemandirian sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Maka dari itu, untuk membantu dan memberikan kesempatan yang sama bagi para penyandang disabilitas dibentuklah Difabis Coffee & Tea yaitu sebuah kedai kopi unik yang memberdayakan para disabilitas untuk dapat berkarya dan mandiri. Difabis Coffee & Tea menjadi salah satu solusi para penyandang disabilitas untuk bertahan hidup dengan usaha mereka sendiri.

Perusahaan diharapkan mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi banyak kalangan termasuk kaum difabel. Hal ini menjadi perhatian bagi sebagian besar kalangan karena akan menjadikan sesuatu yang berbeda dari biasanya khususnya dalam pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Difabis Coffee & Tea. *Novelty* dalam penelitian ini dimana studi kasus pada Difabis Coffe & Tea dengan variabel serupa belum ditemukan pada referensi sebelumnya. Urgensi dalam penelitian ini dimana konsep layanan dengan pekerja difabis merupakan hal baru. Apabila banyak pebisnis dapat memberikan peluang kerja kepada siapapun termasuk pada kaum difabel, maka hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan kemandirian pada mereka. Sehingga diharapkan penelitian ini mampu menjadi jawaban dan pertimbangan bagi para pebisnis untuk mengaplikasikan hal serupa.

Kualitas Pelayanan

Daya saing diduga dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan (Kapoor et al., 2022). Suatu organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memperhatikan seberapa baik layanannya disampaikan (Islam et al., 2023). Menurut (D'Adamo, 2022), kualitas layanan yang tinggi dipandang sebagai faktor kunci dalam menentukan profitabilitas jangka panjang baik perusahaan manufaktur maupun jasa. Menurut (Michalski & Montes-Botella, 2022), kualitas layanan dinilai lebih tinggi daripada kualitas produk di sejumlah bisnis manufaktur. Rahasia untuk meningkatkan profitabilitas adalah kualitas layanan yang unggul (Al-Adwan et al., 2022).

Kualitas Pelayanan atau yang dikenal dengan *service quality* (Servqual) adalah model yang biasanya digunakan dalam bisnis dan pemasaran evaluasi kualitas layanan (Chuenyindee et al., 2022). (Marco-Lajara et al., 2022) menegaskan kembali bahwa kualitas pelayanan sebagai alat penting untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Gross et al., 2021) (Padlee et al., 2020), kualitas pelayanan mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan dalam penyampaian layanan.

Kepuasan Pelanggan

(Banerjee, 2022) mengemukakan bahwa tujuan dasar memuaskan pelanggan adalah untuk meningkatkan profitabilitas dengan memperluas bisnis (dengan mendapatkan pangsa pasar, mendapatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi produk, menjual lebih banyak ke pasar saat ini, meningkatkan margin, dan strategi lainnya). Terlepas dari pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan profitabilitas, jika manajemen mengetahui bagaimana komponen produk atau layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat ini, tantangan perencanaan mungkin terbatas hampir secara eksklusif untuk mengadaptasi produk dan layanan saat ini (Wirtz & Kowalkowski, 2023).

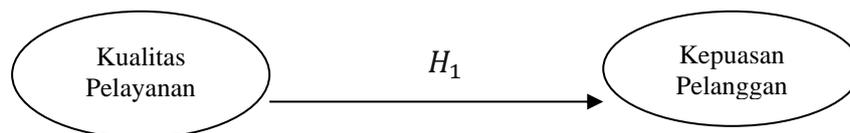
Kepuasan pelanggan memiliki implikasi yang signifikan untuk kinerja ekonomi perusahaan (Feng et al., 2022). Misalnya, kepuasan pelanggan telah ditemukan memiliki dampak negatif pada keluhan pelanggan dan dampak positif pada loyalitas pelanggan dan perilaku penggunaan (Yada et al., 2022). Loyalitas pelanggan yang meningkat dapat meningkatkan tingkat penggunaan, mengamankan pendapatan di masa depan, dan meminimalkan kemungkinan pembelotan pelanggan (Kocaman et al., 2023). Kepuasan

pelanggan juga dapat mengurangi biaya yang terkait dengan jaminan, keluhan, barang cacat, dan biaya layanan lapangan (Sarmast et al., 2023)

Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rohaeni & Marwa, 2018) dengan studi kasus pada PT Primajasa Perdanarayautama Bandung ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan seperti kemampuan memberikan pelayanan yang akurat serta memberikan pelayanan yang konsisten juga kemampuan pelayanan petugas yang dapat dipercaya, respon yang cepat dan tanggap, kemampuan dipercaya dan kesopanan, perhatian yang tulus, keadilan layanan dan pemenuhan keinginan pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Ichsan & Karim, 2021) dengan studi kasus PT Jasa Raharja yang bergerak dalam bidang jasa asuransi dengan target responden nasabah Jasa Raharja. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Difabis Coffee & Tea. Sebanyak 88 responden berpartisipasi dalam proses pendataan pada Juli 2023. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan alat Smart PLS versi 3.3.9. Kuesioner dalam penelitian menggunakan bentuk pernyataan tertutup di seluruh bagian, kecuali pada bagian pertama kuesioner. Pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) menurut (Mustikasari et al., 2022) merupakan pertanyaan dengan jawaban-jawabannya telah dibatasi sehingga menjawab lebih terstruktur dengan menggunakan skala interval (*interval scale*), dan metode pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima skala. Indikator dari kualitas pelayanan sebanyak 10 (Ali et al., 2021) dan kepuasan pelanggan sebanyak 8 (Ali et al., 2021), (Rita et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Demografi

Demografi responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan pembelian di Difabis Coffee & Tea dengan rentang usia antara 15-55 tahun. Data kuesioner disebar dalam bentuk *google form* dan diperoleh data sebanyak 88 responden. Karakteristik umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia,

pekerjaan, biaya pengeluaran ke *coffee shop* per bulan, tempat tinggal, dan pengetahuan akan tempat Difabis Coffee & Tea. Responden dalam penelitian ini berdomisili di Jabodetabek dan luar daerah dengan komposisi berdomisili di Jakarta sebanyak 77,3%, kemudian di Bekasi sebesar 12,5%, di Tangerang sebesar 8%, di Bogor sebesar 1,1%, sedangkan yang tinggal di luar Jabodetabek yaitu kota Subang sebesar 1,1%. Dalam penelitian ini sebanyak 61,4% merupakan responden perempuan sedangkan responden laki-laki sebanyak 38,6%. Berdasarkan rentang usia responden antara 15-55 tahun, responden paling besar terdapat pada rentang usia 15–25 tahun yaitu sebesar 63,6%, usia 26 – 35 tahun sebesar 30,7%, usia 36 tahun – 45 tahun sebesar 3,4%, usia 46-55 tahun dan >55 tahun sebesar 1,1%.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 70,5%, mahasiswa sebesar 20,5%, tidak bekerja sebesar 3,4%, pengusaha sebesar 2,3%, sedangkan pekerja umum, pelajar, dan pegawai pemerintahan sebesar 1,1%. Berdasarkan anggaran pengeluaran biaya untuk berkunjung ke *coffee shop* per bulannya, rentang biaya yang dikeluarkan responden dengan nominal Rp100.000 – Rp250.000 sebesar 46,6%, nominal <Rp100.000 sebesar 35,2%, nominal Rp251.000 – Rp500.000 sebesar 15,9%, sedangkan nominal pengeluaran Rp 551.000 – Rp750.000 dan >Rp750.000 sebesar 1,1%. Berdasarkan pengetahuan konsumen akan tempat Difabis Coffee & Tea lebih banyak dari teman sebesar 61,4%, berdasarkan sosial media sebesar 31,8%, dan mengetahui lokasi difabis sebesar 6,6% dari brosur.

Hasil Uji Validitas

Diperlukan pengujian validitas konvergen untuk mengamati ukuran korelasi dengan alternatif dan konstruksi yang serupa. Nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) menjadi syarat dalam pemenuhan nilai. Nilai tertinggi pada *outer loading* suatu konstruksi dapat menunjukkan bahwa indikator yang berkaitan memiliki banyak kesamaan dan ditangkap oleh konstruk, dengan aturan yang ditetapkan adalah variabel laten dapat menjelaskan bagian substansial pada masing-masing indikator varians, minimal 50% (Hair Jr et al., 2021). Standar nilai dari *outer loading* yaitu 0,5 atau lebih besar dengan nilai ideal 0,7 atau lebih besar (Hair et al., 2010). Pada butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinilai valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Indicator	Faktor Loading
Kualitas Pelanggan	CS1	0.91
	CS2	0.851
	CS3	0.883
	CS4	0.914
	CS5	0.891
	CS6	0.891
	CS7	0.902
	CS8	0.877
Kualitas Pelayanan	SQ1	0.837
	SQ10	0.866
	SQ2	0.818

Variable	Indicator	Faktor Loading
	SQ3	0.771
	SQ4	0.799
	SQ5	0.861
	SQ6	0.911
	SQ7	0.901
	SQ8	0.885
	SQ9	0.892

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai rata-rata besar pada beban kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk disebut *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat nilai 0,50 atau lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konstruk dapat menerangkan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair Jr et al., 2021).

.Tabel 2. Average Variance Extracted

Average Variance Extracted (AVE)	
Kepuasan Pelanggan	0.792
Kualitas Pelayanan	0.731

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan dari nilai AVE yang diperoleh, nilai pada masing-masing variabel di atas 0,5 sehingga setiap variabel dinyatakan valid. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,792. Nilai AVE yang terendah terdapat pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0.731.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang hasilnya dapat dilihat di tabel 3. Uji instrumen penelitian selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan menggunakan *SmartPLS* dengan prosedur PLS-Algoritma. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diperoleh untuk uji reliabilitas pada masing-masing variabel. Instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel karena hasil jawaban responden dianggap konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.962	0.963	0.968
Kualitas Pelayanan	0.959	0.961	0.964

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis yang tersaji pada tabel 4, dinyatakan bahwa keseluruhan hasil pengujian hipotesis didukung.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.945	0.943	0.019	49.933	0	Didukung

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan. Nilai p values adalah 0 yaitu menunjukkan bahwa nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 terdukung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menganalisis satu hipotesis yang menunjukkan terjadi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rohaeni & Marwa, 2018) dimana pemilik usaha dianggap memiliki kualitas pelayanan apabila dapat mengaplikasikan kemampuan seperti dapat dipercaya, respon yang cepat dan tanggap, kemampuan dipercaya dan kesopanan, perhatian yang tulus, keadilan layanan dan pemenuhan keinginan pelanggan. Difabis Coffee & Tea mayoritas disetujui oleh responden telah menerapkan kualitas pelayanan yang prima dalam setiap aktivitas kerjanya. Hal ini menjadi alasan dimana pelanggan memperoleh kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama.

Dengan memperkerjakan karyawan yang difabel justru meruntuhkan stigma bahwa hanya seseorang yang normal secara fisik saja yang dapat bekerja. Hal ini menggugah empati dari banyak pihak khususnya pelanggan untuk membeli di Difabis Coffee & Tea. Secara pelayanan, karyawan difabis Coffe & Tea terbilang cepat dan memahami kebutuhan pelanggan dengan bahasa isyarat atau menunjukkan menu yang ingin dibeli. Difabis Coffee & Tea menyediakan stand banner yang berisi huruf dalam bahasa isyarat yang memungkinkan pelanggan untuk belajar dan mempraktekannya secara langsung saat pembelian. Ini menjadi hal yang baru dan menarik untuk pelanggan. Banyak responden mengetahui Difabis Coffee & Tea dari rekannya. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dari Word Of Mouth sangat berdampak pada keberlangsungan usaha Coffee Shop ini. Letaknya yang strategis di Stasiun Sudirman membuat seseorang dengan mudah melakukan pembelian dan merasakan langsung pelayanan dari Difabis Coffee & Tea.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu *Coffee Shop* dengan memberdayakan kaum difabel sudah banyak diterima oleh masyarakat luas. Secara pelayanan juga tidak kalah dengan orang-orang yang

normal. Bahkan pekerja difabel dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan. Tentu hal ini menjadi angin segar bagi perusahaan lain untuk dapat mengaplikasikan hal serupa dengan tidak memandang fisik sebagai syarat utama dalam merekrut tenaga kerja yang memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Karena keterbatasan penelitian, maka saran untuk kedepan dimana peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan studi kasus Difabis Coffee & Tea dengan variabel *Brand Familiarity*, *Brand Signature* dan *Perceived Quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society, 71*, 102083.
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering, Business and Management, 5(3), 14–28.*
- Aprilia, I. D., Permana, J., & Syarifah, L. S. (2019). Analisis Kebutuhan Pelatihan Kewirausahaan: Sebuah Upaya Pengembangan Kemandirian Ekonomi bagi Penyandang Disabilitas. *Jurnal Penelitian Pendidikan, 19(3)*, 356–365.
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. IAIN Metro.
- Banerjee, S. (2022). A Review on Strategic Analysis of Australian Supermarkets. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME) ISSN 2799-1008, 2(06)*, 36–45.
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy, 75*, 101336.
- D'Adamo, I. (2022). The analytic hierarchy process as an innovative way to enable stakeholder engagement for sustainability reporting in the food industry. *Environment, Development and Sustainability, 1–18*.
- Djorghi, E. R. S., & Sunarya, E. (2022). Perumusan Blue Ocean Strategy Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Pada Barn Coffee Sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 6(1)*, 281–288.
- Feng, Y., Akram, R., Hieu, V. M., & Hoang Tien, N. (2022). The impact of corporate social responsibility on the sustainable financial performance of Italian firms: Mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1)*, 4740–4758.
- Gross, H. P., Ingerfurth, S., & Willems, J. (2021). Employees as reputation advocates: Dimensions of employee job satisfaction explaining employees' recommendation intention. *Journal of Business Research, 134*, 405–413.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasibuan, M. L., Sumardi, S., Zebua, N. F., & Sari, N. (2023). Analisis Kadar Kafein Biji Kopi Arabika Dengan Variasi Temperatur Sangrai Yang Tumbuh Di Aek Sabaon Tapanuli

- Selatan. *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 6(2), 681–691.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Iskhak, B. (2018). Fenomenamahasiswa “ngopi” di Angkringan 99. *Paradigma*, 6(1).
- Islam, T., Khan, M., Ghaffar, A., Wang, Y., Mubarik, M. S., Ali, I. H., Shahid, Z. A., Rehmani, M., & Sharma, A. (2023). Does CSR influence sustained competitive advantage and behavioral outcomes? An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 107–132.
- Kapoor, A., Sindwani, R., & Goel, M. (2022). Assessing mobile banking service quality dimensions using multi-criteria decision making. In *Future of Work and Business in Covid-19 Era: Proceedings of IMC-2021* (pp. 131–147). Springer.
- Kocaman, B., Gelper, S., & Langerak, F. (2023). Till the cloud do us part: Technological disruption and brand retention in the enterprise software industry. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 316–341.
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021*. DataIndonesia. id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail>
- Marco-Lajara, B., Ruiz-Fernández, L., Seva-Larrosa, P., & Sánchez-García, E. (2022). Hotel strategies in times of COVID-19: A dynamic capabilities approach. *Anatolia*, 33(4), 525–536.
- Masrun, M., & Ridwan, M. (2021). Artikel Massage Training For Blind At "Tuah Sakato" Bina Netra Social Home In Padang. *Jurnal Berkarya Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 115–123.
- Michalski, M., & Montes-Botella, J. L. (2022). Logistics service quality in an emergent market in Latin America. *The International Journal of Logistics Management*, 33(1), 79–101.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). PENGARUH BRAND SIGNATURE DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND ATTITUDE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41–50.
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150–3158.
- Padlee, S. F., Reimers, V., Mokhlis, S., Anuar, M. M., & Ahmad, A. (2020). Keep up the good work in research universities: An importance-performance analysis. *Australasian Marketing Journal*, 28(2), 128–138.
- Prameswara, I. K. G. S., Hartini, N. M., & Oktaviani, L. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO DESTAR ASLI BALI DI TABANAN. *Journal Research of Management*, 4(2), 206–216.
- Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Saragi, C. P., Alyani, C., Herawati, F., Gaol, L. L., Kurniawan, R., Pandowo, A., & Suryantari, Y. (2023). *Komunikasi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rombe, E., & Ulandari, N. L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop Di Kota Palu. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 358–367.
- Sarmast, Z., Shokouhyar, S., Ghanadpour, S. H., & Shokoohyar, S. (2023). Unravelling the

- potential of social media data analysis to improve the warranty service operation. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1281–1309.
- Sukmawati, L. (2023). Pengaruh media sosial instagram terhadap pemasaran produk UMKM asli Pacitan (Alsafood Pacitan). *JURNALYA: Jurnal Komunikasi Dan Sosial Budaya*, 1(1), 13–21.
- Tahu, G. P., & Suartini, N. L. P. A. (2023). UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN COFFEE CARTEL DENGAN MENAMBAHKAN VARIAN SUSU DALAM PEMBUATAN MINUMAN. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)*, 2(1), 443–448.
- Wirtz, J., & Kowalkowski, C. (2023). Putting the “service” into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 272–289.
- Yada, T., Abe, M., Okada, T., Nakato, A., Yogata, K., Miyazaki, A., Hatakeda, K., Kumagai, K., Nishimura, M., & Hitomi, Y. (2022). Preliminary analysis of the Hayabusa2 samples returned from C-type asteroid Ryugu. *Nature Astronomy*, 6(2), 214–220.



This Work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License