



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Antecedents of Customer Citizenship Behavior in Local Coffee Shops

Hilda Jofira¹, Dr. Moch Sabur², Dylan Achmad Fadhilah³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 February 2025

Revised: 15 March 2025

Published: 30 April 2025

Keywords:

Price Justice; Procedural Justice;
Customer Trust; Customer
Satisfaction; Customer Loyalty;
Customer Citizenship Behavior

This research aims to analyze the influence of Price Justice, Procedural Justice, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty on Customer Citizenship Behavior. The sampling technique in this research used "purposive sampling" with the criteria for respondents being individuals who had purchased coffee at a local coffee shop. This research uses primary data obtained through questionnaires distributed to 245 respondents. Data were analyzed using the SEM method carried out by the AMOS program. The results of this research are: (1) Price Justice has a positive influence on Customer Trust, (2) Procedural Justice has a positive influence on Customer Trust, (3) Customer Trust has a positive influence on Customer Loyalty, (4) Customer Trust has a positive influence on Customer Satisfaction, (5) Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty, (6) Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Citizenship Behavior, (7) Customer Loyalty has a positive effect on Customer Citizenship Behavior.

INTRODUCTION

BPS 2021 menjelaskan salah satu sub sektor yang potensinya paling besar dari sektor pertanian, perikanan dan kehutanan ialah sub sektor perkebunan. Sub sektor perkebunan dalam PDB memiliki kontribusi sebesar 3,94 persen. Sub sektor ini merupakan urutan pertama pada sektor pertanian, perikanan dan kehutanan pada tahun 2021. Sub sektor ini adalah penyedia bahan baku untuk sektor industri, penghasil devisa dan penyerap tenaga kerja. Salah satu bahan baku yang dihasilkan oleh sub sektor ini adalah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Kopi juga merupakan salah satu penghasil devisa yang paling penting di Indonesia selain minyak dan gas.

Menurut *international coffee organization* di Indonesia, kopi terus mengalami perubahan yang signifikan (Safitri et al., 2019). Beberapa daerah di Indonesia juga terkenal sebagai penghasil biji kopi terbaik di dunia. Selain itu Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dalam memproduksi kopi (Safitri et al., 2019). Produksi kopi yang tinggi ini akhirnya dijadikan peluang bagi beberapa pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman (Safitri et al., 2019). Hal ini pula yang akhirnya membuat sebuah fenomena baru, yaitu mengonsumsi minuman kopi yang dijadikan sebagai gaya hidup terutama pada remaja (Sandra Olifia, 2022). Sebuah artikel majalah remaja, *seventeen* mengungkapkan bahwa *ngopi* sedang menjadi tren saat ini bagi remaja di Indonesia (Herlyana et al., n.d.). Bahkan kedai kopi saat ini terus berkembang menjadi tempat berkumpul para remaja dalam melakukan aktivitas kesehariannya dengan latar belakang penggunaanya yang beragam (Sandra Olifia, 2022).

Industri kopi di Indonesia yang meningkat, mengakibatkan banyaknya coffee shop yang berdiri diberbagai kota (Gunawan & Syahputra, 2020). Pada penelitian tersebut juga mengatakan bahwa hal ini pula yang akhirnya mengakibatkan para pelaku usaha tersebut harus dapat berinovasi seiring dengan semakin ketatnya persaingan. Para pelaku usaha coffee shop dituntut untuk mampu mengerti dan memahami seorang konsumen tidak hanya mampu dalam menjual produknya saja, karena konsumen adalah salah satu yang mendukung kelangsungan hidup suatu usaha (Rasmikayati et al., 2020). Ada berbagai hal yang dapat diterapkan oleh pelaku coffee shop untuk dapat menarik perhatian customer, yaitu seperti inovasi konsep, membuat suana tempat yang nyaman, atau bahkan membuat menu baru atau yang berbeda dari kompetitor untuk dapat terciptanya loyalitas pelanggan (Gunawan & Syahputra, 2020). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Asri Shaputri & Sufyan Abdurrahman, n.d.). Menurut (Munawaroh & Widuri, n.d.) ketika suatu customer merasa puas akan layanan dan produk yang diberikan, mereka cenderung akan merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada orang lain dan memiliki kemungkinan untuk adanya pembelian berulang serta dapat terciptanya *customer citizenship behavior*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akgunduz et al., 2023), keadilan (*justice*) atau kewajaran merupakan salah satu aspek yang penting pada sebuah interaksi penyedia layanan pelanggan, dan keadilan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi komponen yang paling penting untuk membangun serta menjaga hubungan yang kuat dengan customer dalam bisnis jasa. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *price justice* yang dirasakan oleh customer merupakan elemen psikologis dan memenuhi cara customer dalam merespons harga. Harga juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan (Cakici et al., 2019). Maka dari itu keadilan sebuah harga dapat diukur sebagai pengorbanan penting yang dilakukan oleh customer (Akgunduz et al., 2023). Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa *perceived justice* mempengaruhi sebuah kepercayaan yang dirasakan oleh customer. Keadilan tersebut juga membawa dampak yang signifikan terhadap *customer trust*

Dalam sebuah industri F&B (*food and beverage*) penting untuk dapat memenuhi ekspektasi customer. Hal tersebut dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yang nantinya berdampak pada pembelian berulang (Akgunduz et al., 2023). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan customer yang lebih tinggi mengenai suatu layanan dan produk atau restoran, dapat mengarah kepada *customer trust*, dan *customer trust* didahulukan sebelum kepercayaan pada suatu merek atau brand. *customer trust* diperlukan untuk menjalin ataupun menjaga sebuah hubungan (Cakici et al., 2019). Pada penelitian tersebut juga mengatakan, seperti yang telah diakui oleh staff pemasaran, untuk mempengaruhi customer baru lebih mahal dibandingkan mempengaruhi customer yang telah ada. Kepuasan yang dirasakan oleh customer secara terang-terangan dikaitkan juga dengan sebuah kepercayaan, karena kepuasan yang dirasakan oleh customer mencakup kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta meningkatkan hubungan dengan customer (Mansouri et al., 2022). Kepuasan yang dirasakan oleh customer juga cenderung akan meningkatkan *customer loyalty* dan membuat customer membeli produk tersebut berulang kali dan menjadi pelanggan setia (Akgunduz et al., 2023).

Ketika customer merasa puas dengan suatu merek, customer cenderung akan mewakili loyalitas merek yang lebih tinggi (S. H. Kim & Lee, 2017). Loyalitas

didefinisikan sebagai komitmen psikologis customer terhadap suatu bisnis yang diperlihatkan untuk melakukan pembelian berulang (Dhisasmito & Kumar, 2020). *Customer loyalty* juga dipengaruhi oleh *customer trust*, customer dapat menjadi loyal karena kepercayaan yang diperolehnya dari suatu merek (Carranza et al., 2018). Customer yang loyal terhadap suatu merek, cenderung akan memperlihatkan *customer citizenship behavior*, karena CCB dianggap sebagai perpanjangan dari *customer loyalty* dimana dapat mengukur perilaku customer lainnya (Akgunduz et al., 2023). Menurut penelitian tersebut juga *customer loyalty* merupakan tiga dimensi (membantu sebuah bisnis, membantu customer yang lain, dan membantu promosi WOM suatu bisnis) dari CCB.

Menurut penelitian (Akgunduz et al., 2023) hubungan antara kepuasan customer dan CCB (*customer citizenship behavior*) didasarkan oleh teori pertukaran sosial blau. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa customer yang merasa puas dengan layanan yang diberikan dan yakin bahwa telah dilayani melebihi ekspektasi customer, cenderung akan melakukan perilaku sukarela yang membawa dampak positif bagi organisasi bahkan menguntungkan sebuah organisasi. Melalui CCB ini customer juga berperan aktif dalam menghasilkan sebuah layanan serta memberikan masukan langsung seperti ide-ide yang dapat membangun sebuah perusahaan (Choi & Hwang, 2019). CCB tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan, tetapi juga dapat berdampak pada loyalitas customer (Hu et al., 2020). Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa customer yang menunjukkan CCB akan menganggap suatu hubungan dengan sebuah perusahaan merupakan hal yang penting dan akan mempertahankan hubungan tersebut. Menurut (Akgunduz et al., 2023) sebuah kepercayaan yang dimiliki customer memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap CCB dibandingkan variabel kepuasan dan loyalitas. Namun menurut penelitian tersebut, kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap CCB melalui loyalitas.

LITERATURE REVIEW

a. Pengaruh *price justice* dan *procedural justice* terhadap *customer trust*

Menurut (Akgunduz et al., 2023) keadilan atau kewajaran merupakan sebuah aspek penting dalam penyedia layanan customer, keadilan yang

dirasakan oleh customer merupakan komponen yang penting dalam menjaga hubungan yang erat dengan customer bagi sebuah bisnis jasa. Didalam penelitian tersebut juga terdapat teori keadilan asli yang lebih luas mengenai manfaat dan pengorbanan customer dalam menjelaskan sifat keadilan layanan belum banyak dipelajari dalam pengaturan pembelian suatu layanan. Pengorbanan disini dikaitkan dengan waktu dan uang yang diberikan oleh customer, dan manfaat yang diperoleh customer berupa produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Singh et al., 2021) ditemukan bahwa keadilan harga dapat mempengaruhi sebuah kepuasan yang dirasakan oleh customer, dimana kepuasan ini didapatkan setelah mendapatkan kepercayaan oleh customer. Menurut (M. S. Kim et al., 2018) harga, hasil procedural dan keadilan interaksional memiliki dampak yang besar terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H1. Terdapat pengaruh positif *price justice* terhadap *customer trust*

H2. Terdapat pengaruh positif *procedural justice* terhadap *customer trust*

b. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*

Ketika penyedia layanan bertekad untuk meningkatkan kepercayaan customer, kepercayaan customer akan meningkatkan loyalitas customer karena risiko yang dirasakan oleh customer terhadap suatu layanan akan menurun (Akgunduz et al., 2023). Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa kepercayaan customer akan memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas customer. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menepati janjinya terhadap layanan kepada customer, maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian berulang yang dilakukan oleh customer (Hussein et al., 2023). *Customer loyalty* dianggap lebih tinggi ketika customer telah mempercayai bisnis tersebut dan menganggap bahwa bisnis tersebut dapat memberikan sesuai dengan yang dibutuhkannya (Singh et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H3. Terdapat pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

c. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction*

Kepuasan customer adalah kunci dan kebutuhan mendasar dalam layanan yang berkualitas tinggi (Akgunduz et al., 2023). Penelitian tersebut juga menjelaskan ketika customer memiliki rasa kepuasan yang lebih tinggi akan suatu produk dan layanan, hal tersebut dapat mengarah kepada kepercayaan customer dan kepuasan customer yang didahulukan sebelum kepercayaannya terhadap merek. Selain itu (Awal et al., 2023) menjelaskan bahwa customer yang percaya terhadap suatu layanan atau produk pasti akan merasa puas, karena tidak mungkin memuaskan suatu customer tanpa mendapatkan kepercayaannya terlebih dahulu. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginting et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer. Penelitian tersebut juga menjelaskan semakin tinggi tingkat kepercayaan customer terhadap suatu layanan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh customer. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H4. Terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *customer satisfaction***d. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Kepuasan customer sangat penting untuk mempertahankan customer yang sudah ada dan mendapatkan customer yang baru (Akgunduz et al., 2023). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas customer mengacu kepada niat pembelian berulang terhadap suatu layanan tertentu. Umumnya customer yang puas akan menjadi customer setia yang memperlihatkan perilaku pembelian berulang serta memberikan komentar positif terhadap produk, dan merekomendasikan secara sukarela kepada orang lain (Uddin, 2019). Ketika customer merasa puas dengan suatu merek atau produk, customer cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian berulang dibandingkan beralih ke produk alternatif yang lain (Zhong & Moon, 2020) Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa perusahaan dapat mencapai kepuasan dan loyalitas customer dengan memberikan layanan dan produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H5. Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

e. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer citizenship behavior* (CCB)

Menurut (Akgunduz et al., 2023) Hubungan antara kepuasan customer dengan CCB didasarkan pada teori pertukaran sosial. Menurut teori CCB ini, Ketika customer merasa puas atau merasa dilayani melebihi ekspektasinya, customer akan secara sukarela membalasnya dengan perilaku yang bermanfaat bagi organisasi. Dalam hal ini, kepuasan customer merupakan variabel utama yang mendukung CCB dan hal ini telah dibuktikan dalam penelitian fakta sosial atau lapangan oleh (Gong & Yi, 2021). Penelitian (Shahsavari & Faryabi, 2013). membuktikan bahwa customer yang puas pasti terlibat dalam perilaku kewarganegaraan. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H6. Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer citizenship behavior*

f. Pengaruh *customer loyalty* terhadap *customer citizenship behavior* (CCB)

Menurut (Akgunduz et al., 2023) loyalitas customer adalah salah satu dari ketiga dimensi (membantu bisnis, membantu customer lain dan promosi secara WOM yang positif) dari CCB. CCB menghasilkan efek yang positif dalam menunjukkan tingkat loyalitas pribadi customer dengan penyedia layanan (Gong & Yi, 2021) CCB juga dianggap sebagai perpanjangan loyalitas customer, karena dapat mengukur loyalitas customer yang lainnya (Ponnusamy et al., 2015). Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H7. Terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

METHODS

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Akgunduz et al., 2023) dan akan menggunakan instrument dari penelitian tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut akan diuji validitas serta

reliabilitasnya. Rancangan penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Penelitian ini menggunakan *data primer* yakni pengambilan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 245 responden menggunakan *google form*. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman pembelian produk kopi di coffee shop. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu *cross sectional* dimana data akan dikumpulkan dari responden yang berbeda-beda pada satu waktu.

Variabel dan Pengukuran

Didalam penelitian ini terdapat 6 variabel yang diteiti, yaitu *price justice*, *procedural justice*, *customer trust*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *customer citizenship behavior*. variabel diukur dengan mengajukan kuesioner yang terdiri dari 19 indikator dengan rincian sebagai berikut :

Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pembobotan
<i>Price Justice</i>	sejumlah penelitian berasumsi bahwa <i>price justice</i> yang dirasakan oleh customer merupakan elemen psikologis yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam merespons harga (Akgunduz et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga makanan yang dikenakan oleh kedai kopi ini masuk akal 2. Harga di kedai kopi ini sepertinya sesuai dengan apa yang saya dapatkan 	Menggunakan skala likert
<i>Procedural Justice</i>	<i>Procedural justice</i> adalah keadilan yang didapatkan oleh konsumen berupa proses pengawasan, pengawasan keputusan, fleksibilitas, <i>interactional justice</i> , <i>accessibility</i> dan kecepatan waktu, Perusahaan fokus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duduk sesuai urutan kedatangan 2. Duduk tepat waktu 3. Karyawan menerima pesanan tepat waktu 	Menggunakan skala likert

	terhadap tingkah laku karyawan kepada customer untuk dapat bersikap jujur, empati dan sopan (Triwibowo, 2016)		
<i>Customer Trust</i>	<i>Customer trust</i> juga mengacu pada keyakinan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan dan berharap orang yang dipilih untuk dipercaya tidak akan bekerja semata-mata hanya untuk keuntungan pribadinya dan tidak memanfaatkan keadaan (Ginting et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada layanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut. 2. Merasa yakin dengan kualitas produknya. 3. Janji-janji yang diberikan dipenuhi. 4. Janji itu terpenuhi. 	Menggunakan skala likert
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang customer rasakan setelah membandingkan kinerja (hasil) pemikiran produk dengan hasil kinerja yang diharapkan (Indra Wibowo, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang menikmati kopi di kedai kopi 2. Perasaan keseluruhan yang didapatkan dari kedai kopi itu adalah kepuasan 3. Perasaan keseluruhan yang didapatkan dari kedai kopi membuat suasana hati baik 	Menggunakan skala likert
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> merupakan pembelian berulang yang dilakukan oleh customer karena adanya sikap baik dari pengecer (Russo et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganggap kedai kopi lokal ini sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli produk kopi 2. Berniat membeli kedai kopi lokal ini di masa mendatang 3. Akan tetap memilih kedai kopi lokal ini, meskipun ada kedai kopi lokal lain yang menawarkan tingkat layanan yang sama 	Menggunakan skala likert

<i>Customer Citizenship Behavior</i>	<i>Customer citizenship behavior (CCB)</i> dianggap sebagai perpanjangan loyalitas customer, dikarenakan untuk mengukur perilaku customer lainnya dibandingkan mengukur loyalitas customer (Akgunduz <i>et al.</i> , 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan melakukan sesuatu untuk membuat pekerjaan kasir lebih mudah 2. Akan memberikan saran yang membangun kepada kedai kopi lokal tersebut tentang cara meningkatkan layanan mereka 3. Jika mempunyai ide berguna tentang cara meningkatkan pelayanan, akan memberikannya kepada seseorang di kedai kopi lokal tersebut 4. Ketika mengalami masalah di kedai kopi lokal tersebut, akan memberi tahu seseorang agar mereka dapat meningkatkan layanannya 	Menggunakan skala likert
--------------------------------------	--	--	--------------------------

Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2013) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga ketika alat ukur digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative, yang dijabarkan berupa kata-kata sebagai berikut :

Skala Likert 5 Poin

Skala Likert	Nilai
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik ini adalah sebuah desain sampling nonprobabilitas dimana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target tertentu atau kelompok orang pada beberapa rasional dasar (Sekaran dan Bougie 2016). Kriteria atau pertimbangan yang dimaksud adalah responden yang telah melakukan pembelian kopi di kedai kopi lokal tersebut, dengan minimal telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam 1 bulan terakhir ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Alat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data kuesioner yang sifat tertutup. Responden hanya memilih satu pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden.

Profil Responden berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Pria	59	24.1
wanita	186	75.9
Total	245	100.0

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab kuesioner ialah yang berjenis kelamin wanita, yaitu dengan jumlah responden 186 dengan presentase 75.9% dan minoritas yang menjawab adalah pria dengan jumlah responden 59 dengan presentase 24.1%.

Profil Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
17-23	171	69.8
24-30	56	22.9
31-37	12	4.9
>37	6	2.4
Total	245	100.0

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-23 tahun yaitu sebanyak 171 orang atau 69.8% dari jumlah responden. Responden terbanyak kedua dengan usia 24-30 tahun yaitu sebanyak 56 orang atau 22.9%. kemudian responden terbanyak ketiga dengan usia 31-37 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 4.9% dan responden yang menjadi minoritas memiliki rentang usia lebih dari 37 tahun sebanyak 6 orang atau 2.5% dari jumlah responden.

Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
SMA/SMK	152	62.0
Diploma	25	10.2
S1	66	26.9
S2	2	0.8
Total	245	100.0

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki Pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 152 responden atau 62.0% dari jumlah keseluruhan responden. Responden terbanyak kedua memiliki Pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 66 responden atau 26.9%. Responden terbanyak ketiga memiliki Pendidikan Diploma dengan jumlah 25 responden atau 10.2% dan responden minoritas berpendidikan terakhir S2 dengan jumlah 2 orang atau 0.8% dari jumlah responden.

Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase %
Mahasiswa	138	56.3
PNS	4	1.6
Karyawan Swasta	70	28.6
Wirausaha	18	7.3
Ibu Rumah Tangga	15	6.1
Total	245	100.0

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah 138 orang atau 56.3% dari jumlah responden. Kemudian responden terbanyak kedua berstatus karyawan swasta dengan jumlah 70 orang atau 28.6% dari jumlah responden. Selanjutnya terbanyak ketiga berstatus wirausaha dengan jumlah 18 orang atau 7.3% dari jumlah responden. Kemudian terbanyak keempat berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 15

orang atau 6.1% dan minoritas penelitian ini erstatus sebagai PNS dengan jumlah 4 orang atau 1.6% dari jumlah responden.

Profil Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase %
Rp. 1.000.00 – Rp. 5.000.000	209	85.3
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	33	13.5
> Rp. 10.000.001	3	1.2
Total	245	100.0

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah 209 orang atau 85.3% dari jumlah keseluruhan responden. Kemudian pendapatan terbanyak kedua yaitu Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 dengan umlah 33 orang atau 13.5% dari jumlah keseluruhan responden dan minoritas pendapatan dalam penelitian ini lebih dari Rp. 10.000.001 yaitu sebanyak 3 orang atau 1.2% dari jumlah responden.

Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrument tes berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Dalam mengkaji instrument, setiap item yang dinyatakan dalam kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas ini menunjukkan seberapa akurat sebaran mencatat prilaku yang menarik bagi peneliti, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan konsistensi pengamatan yang dilakukan dari suatu peristiwa (Sekaran dan Bougie 2016). Menurut (Jr et al., 2019) untuk menentukan ukuran sampel minimal pada penelitian menggunakan rumus (5 sampai dengan 10) dikali banyaknya indikator yang digunakan. Penelitian ini memiliki 19 indikator, sehingga responden yang diperlukan adalah $5 \times 19 = 95$ dan $19 \times 10 = 190$ responden, tetapi dikatakan sampel yang baik untuk digunakan jumlahnya harus lebih dari 200 responden untuk mendapatkan hasil yang bagus. Jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas.

Factor Loading berdasarkan Sampel

Factor Loading	Sample Size
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber : (Hair et al., 2019)

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 245 responden, maka nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,35. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika Factor Loading \geq (0.35) maka item pernyataan valid.
- Jika Factor Loading $<$ (0.35) maka item pernyataan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika *cronbach alpha* \geq (0.60) maka item-item pernyataan reliable.
- Jika *cronbach alpha* $<$ (0.60) maka item-item pernyataan tidak reliable.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas:

Hasil Uji Instrumen

No	Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Price Justice			0.882	Reliabel
PrJ1	Harga makanan yang dikenakan oleh kedai kopi ini masuk akal	0.946		Valid
PrJ2	Harga di kedai kopi ini sesuai dengan apa yang didapatkan	0.946		Valid

No	Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Procedural Justice			0.825	Reliabel
PrcJ1	Duduk sesuai urutan kedatangan	0.881		Valid
PrcJ2	Duduk tepat waktu	0.907		Valid
PrcJ3	Server menerima pesanan tepat waktu	0.791		Valid

No	Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Trust			0.900	Reliabel
CT1	Percaya pada layanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut.	0.878		Valid
CT2	Merasa yakin dengan kualitas produknya.	0.891		Valid
CT3	Janji-janji yang diberikan dipenuhi.	0.893		Valid
CT4	Janji itu terpenuhi.	0.847		Valid

No	Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Satisfaction			0.897	Reliabel
CS1	Senang menikmati kopi di kedai kopi lokal tersebut	0.900		Valid
CS2	Perasaan keseluruhan yang didapatkan dari kedai kopi lokal itu adalah kepuasan	0.920		Valid
CS3	Perasaan keseluruhan yang didapatkan dari kedai kopi lokal tersebut membuat suasana hati saya baik	0.912		Valid

No	Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Loyalty			0.813	Reliabel
CL1	Menganggap kedai kopi lokal ini sebagai pilihan pertama saya ketika ingin membeli produk kopi	0.884		Valid
CL2	Berniat membeli kedai kopi lokal ini di masa mendatang	0.820		Valid
CL3	Akan tetap memilih kedai kopi lokal ini, meskipun ada kedai kopi lokal lain yang menawarkan tingkat layanan yang sama	0.858		Valid

No	Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Citizenship Behavior			0.818	Reliabel
CCB1	Melakukan sesuatu untuk membuat pekerjaan kasir lebih mudah	0.713	0.818	Valid
CCB2	Memberikan saran yang membangun kepada kedai kopi lokal tersebut tentang cara meningkatkan layanan mereka	0.856		Valid
CCB3	Mempunyai ide berguna tentang cara meningkatkan pelayanan, saya memberikannya kepada seseorang di kedai kopi lokal tersebut	0.866		Valid
CCB4	Ketika mengalami masalah di kedai kopi lokal tersebut, akan memberi tahu seseorang di kedai kopi lokal tersebut agar dapat meningkatkan layanannya	0.774		Valid

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM). *Structural equation model* (SEM) adalah Teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk memeriksa satu satu hubungan yang saling ketergantungan antara variabel yang diukur. Variabel-variabel dalam penelitian ini termasuk kedalam variabel unobservable sehingga SEM ini merupakan metode analisis data yang tepat. Dalam penelitian ini *software* yang akan digunakan yakni, SEM dengan SPSS dan AMOS. Tahap pertama yang akan dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis adalah uji *goodness of fit* untuk dapat mengetahui apakah model penelitian ini dapat dinyatakan layak atau tidak.

Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Kesimpulan
Absolutes fit measures	P	0.000	$\geq 0,05$	Poor Fit
	ECVI	1.993	Mendekati nilai saturated dibanding independent	Goodness of Fit
	RMSEA	0.084	$\leq 0,1$	Goodness of Fit
Incremental fit measures	IFI	0,921	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	NFI	0.881	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	TLI	0.906	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	CFI	0.921	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	RFI	0.859	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
Parsimonius fit measures	CMIN/DF	2.738	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	486.290	Mendekati nilai saturated dibanding independent	Goodness of Fit

Berdasarkan tabel 3.10 Hasil pengujian *goodness of fit* terdapat 7 pengukuran yang menyatakan *goodness of fit*, yaitu ECVI, RMSEA, IFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan AIC. Menurut (Hair et al., 2019) apabila terdapat satu pengukuran saja yang menyatakan *goodness of fit*, maka model yang digunakan dapat diterima dan dapat dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, moel penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan layak atau lolos uji GOF sehingga dapat lanjut ke tahap pengujian berikutnya, yaitu uji hipotesis

RESULTS**Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dengan menolak hipotesis null (H_0), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *Price Justice* terhadap *Customer Trust*.

Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Price Justice</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.513	0.000	H1 didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesa peneliti didukung yang artinya *Price Justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* pada customer kedai kopi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan customer didasari oleh harga produk yang ditetapkan, seperti : kesesuaian harga produk dengan kualitas kopi yang diberikan, kesesuaian harga produk dengan kualitas layanan yang didapatkan. Selain itu semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan yang didapatkan oleh customer di kedai kopi lokal tersebut, akan semakin meningkatkan kepercayaan yang customer rasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Akgunduz et al., 2023) dan (M. S. Kim et al., 2018) bahwa *Price Justice* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Nilai estimate yang dihasilkan sebesar 0.513 yang menunjukkan arah hubungan antara *price justice* dengan *customer trust* adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *price justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Hipotesis 2

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *Procedural Justice* terhadap *Customer Trust*.

Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Procedural Justice</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.383	0.000	H2 didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesa peneliti didukung yang artinya *Procedural Justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer*

Trust pada customer kedai kopi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan customer didasari oleh keadilan layanan yang diberikan, seperti : mendapatkan tempat duduk sesuai dengan waktu kedatangan, sistem pemesanan yang mudah serta keadilan dalam memperlakukan semua customer. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi lokal tersebut akan semakin meningkatkan *customer trust* terhadap kedai kopi lokal tersebut. serta bahwa semakin sesuai atau adil suatu layanan yang diberikan kepada customer dalam membeli produk kopi tersebut, semakin percaya customer kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Akgunduz et al., 2023) dan (M. S. Kim et al., 2018) bahwa *procedural justice* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*. Nilai estimate yang dihasilkan sebesar 0.383 yang menunjukkan arah hubungan antara *procedural justice* dengan *customer trust* adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Hipotesis 3

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.580	0.000	H3 didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesa peneliti didukung yang artinya *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada customer kedai kopi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa customer percaya terhadap kedai kopi lokal. Kepercayaan yang customer rasakan pada kedai kopi lokal mendorong terjadinya *customer loyalty*. Kepercayaan yang dirasakan oleh customer ini didasari oleh harga serta layanan yang diberikan oleh kedai kopi lokal tersebut yang dianggap sesuai oleh customer. Semakin bagus pelayanan serta kesesuaian harga yang diberikan oleh kedai kopi lokal kepada customer dapat meningkatkan kepercayaan customer yang mengakibatkan customer semakin loyal kepada kedai kopi lokal tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Akgunduz et al., 2023) dan

(Laparojkit & Suttipun, 2022) bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai estimate yang dihasilkan sebesar 0.580 yang menunjukkan arah hubungan antara *customer trust* dengan *customer loyalty* adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 4

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.

Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.846	0.000	H4 didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesa peneliti didukung yang artinya *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada customer kedai kopi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* didasari oleh kepercayaan yang didapatkan dari kedai kopi lokal tersebut seperti : karyawan di kedai kopi lokal tersebut selalu jujur, ramah serta selalu mementingkan kepentingan customernya dan bersikap adil kepada semua customer. Semakin baik kinerja karyawan pada kedai kopi lokal tersebut, maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukan bahwa customer yang telah percaya kepada perusahaan kedai kopi lokal terhadap layanan serta sikap karyawan yang diberikannya, akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh customer. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Akgunduz et al., 2023) dan (Laparojkit & Suttipun, 2022) bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai estimate yang dihasilkan sebesar 0.846 yang menunjukkan arah hubungan antara *customer trust* dengan *customer satisfaction* adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 5

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Analisis Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.424	0.001	H5 didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesa peneliti didukung yang artinya *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada customer kedai kopi lokal. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang customer rasakan terhadap kedai kopi lokal tersebut, maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*. *Customer loyalty* didasari oleh *customer satisfaction* yang dirasakan seperti : pengalaman pembelian kopi yang baik dan suasana tempat yang nyaman di kedai kopi lokal tersebut. Selain itu customer yang puas dengan layanan yang diberikan oleh kedai kopi lokal tersebut, akan meningkatkan loyalitas customer. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Akgunduz et al., 2023) dan (Zhong & Moon, 2020) bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai estimate yang dihasilkan sebesar 0.424 yang menunjukkan arah hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 6

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

Analisis Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	-0.006	0.950	H6 tidak didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai P-value sebesar $0,950 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesa peneliti tidak didukung yang artinya *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pembelian kopi di kedai kopi lokal. Hasil ini bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Akgunduz et al., 2023) dan (Choi & Hwang, 2019) dimana *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh customer mengenai layanan yang diberikan oleh kedai kopi lokal tersebut, tidak mendorong customer untuk memperlihatkan perilaku kewarganegaraannya. Berarti bagi customer yang mengunjungi kedai kopi lokal tersebut, variabel *customer satisfaction* yang dimiliki oleh kedai kopi lokal tersebut bukan menjadi variabel yang penting dalam meningkatkan *customer citizenship behavior* secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ning & Hu, 2022) bahwa *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* apabila di mediasi oleh *social support*.

Hipotesis 7

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Analisis Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	0.587	0.000	H7 didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai P-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesa peneliti didukung yang artinya *Customer Loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kewarganegaraan customer pada kedai kopi lokal dipengaruhi oleh loyalitas customer seperti : kualitas produk yang baik yang membuat customer sangat menyukai produk tersebut, pelayanan yang baik, serta kenyamanan Customer kedai kopi lokal yang loyal akan meningkatkan

Customer Citizenship Behavior. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Akgunduz et al., 2023) dan (Thi Van et al., 2016) bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship* yang selalu customer dapatkan di kedai kopi lokal tersebut. Semakin kedai kopi lokal tersebut memperhatikan kebutuhan customer serta selalu memperbaiki kualitas produk dan layanan maka akan meningkatkan *customer citizenship behavior* pada kedai kopi lokal tersebut. *Behavior*. Nilai estimate yang dihasilkan sebesar 0.587 yang menunjukkan arah hubungan antara *customer loyalty* dengan *customer citizenship behavior* adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Price Justice dan Procedural Justice berpengaruh positif terhadap Customer Trust, yang pada gilirannya meningkatkan Customer Loyalty dan Customer Satisfaction di kedai kopi lokal. Customer Satisfaction hanya berdampak pada peningkatan loyalitas, namun tidak berpengaruh terhadap Customer Citizenship Behavior, sedangkan Customer Loyalty justru berpengaruh positif terhadap perilaku tersebut, di mana pelanggan loyal secara sukarela merekomendasikan dan mendukung pengembangan kedai kopi. Implikasi manajerial yang disarankan mencakup peningkatan kualitas produk dan pelayanan, menepati janji pada pelanggan, menciptakan suasana nyaman, serta menerapkan sistem poin loyalitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah jumlah perusahaan yang diteliti dan menambah hipotesis, misalnya mengenai dukungan sosial sebagai variabel mediasi.

BIBLIOGRAPHY

- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2023). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2023-0006>
- Asri Shaputri, D., & Sufyan Abdurrahman, M. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee*. <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata->

- Awal, M. R., Hossain, M. S., Arzin, T. A., Sheikh, M. I., & Haque, M. E. (2023). Application of the SOBC model to study customers' online purchase intentions in an emerging economy during COVID-19: does gender matter? *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-02-2022-0014>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288–305. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2518>
- Dhisasmito, 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>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gong, T., & Yi, Y. (2021a). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *Service Industries Journal*, 41(3–4), 169–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>
- Gong, T., & Yi, Y. (2021b). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *Service Industries Journal*, 41(3–4), 169–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Herlyana, E., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Marsda, J., & Yogyakarta, A. (n.d.). *FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA*.
- Hu, B., Huang, W., Yan, S., Liu, G., & Zhang, T. (2020). BusinessModel design and customer loyalty: The mediating role of customer citizenship behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177047>

- Hussein, A. S., Sumiati, S., Hapsari, R., & Abu Bakar, J. (2023). Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: a serial mediating role of customer trust and engagement. *TQM Journal*, 35(7), 1706–1721. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344>
- Indra Wibowo, Y. (2022). *LITERATURE REVIEW CUSTOMER SATISFACTION DETERMINATION AND LEVEL OF COMPLAINT: PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Kim, S. H., & Lee, S. (Ally). (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733–744. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Munawaroh, N. A., & Widuri, T. (n.d.). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 222–269. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2104>
- Ning, Y. M., & Hu, C. (2022). Influence Mechanism of Social Support of Online Travel Platform on Customer Citizenship Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842138>
- Ponnusamy, G., Sze, J., & Ho, Y. (2015). Customers as Volunteers? E-Customer Citizenship Behavior and Its Antecedents. In *Information Management and Business Review* (Vol. 7, Issue 3).
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN: POLA PEMBELIAN KOPI SERTA PREFERENSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3629>
- Russo, I., Masorgo, N., & Gligor, D. M. (2022). Examining the impact of service recovery resilience in the context of product replacement: the roles of perceived

- procedural and interactional justice. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 52(8), 638–672. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-07-2021-0301>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Sandra Olifia, S. R. A. (2022). *Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja*. 1–16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Shahsavari, A., & Faryabi, M. (2013). The effect of customer-based corporate reputation on customers' citizenship behaviors in banking industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20), 3746–3755. <https://doi.org/10.19026/rjaset.6.3586>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021a). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021b). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Statistik Kopi Indonesia 2021*. (n.d.).
- Thi Van, N., Thi Hue Chi, T., Thi Mai Chi, V., & Van Quang, N. (2016). The Relationship between Customer-Based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior: The Case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(9), 298. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p298>
- Triwibowo, S. (2016). *procedural justice* 1. 1–12.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- 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). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>