

TESIS

**PENGEMBANGAN MODEL CUSTOMER LOYALTY
MENGUNAKAN SEM UNTUK DESAIN TATA
KELOLA COFFEE SHOP DI MASA PANDEMI
COVID-19**



Juniver Alkasih Pesoa

19 56 02973

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021
YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGEMBANGAN MODEL CUSTOMER LOYALTY MENGGUNAKAN SEM UNTUK DESAIN TATA KELOLA
COFFEE SHOP DI MASA PANDEMI COVID-19

yang disusun oleh

Juniver Alkasih Pesoa

195602973

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 08 Desember 2021

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Ir. B.Kristyanto, M.Eng., Ph.D.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Dr. Parama Kartika D. SP., S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. B.Kristyanto, M.Eng., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Dr. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 08 Desember 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juniver Alkasih Pesoa

NPM : 195602973

Program Studi : Magister Teknik Industri

Judul : Pengembangan Model Customer Loyalty Menggunakan SEM Untuk Desain Tata Kelola Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di Institusi ini.

Yogyakarta, 8 Desember 2021



Juniver Alkasih Pesoa

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Teknik dalam Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan, pelaksanaan dan penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Orang tua dan Adik yang selalu memberikan dukungan doa, arahan dan nasehat untuk selalu tekun dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Orang yang saya sayangi Shiervianna S.Tr.Par, yang juga selalu memberikan dukungan doa, nasehat dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Ir. B. Kristyanto, M.Eng., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama yang selalu bersedia memberikan arahan dan bantuan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T. selaku dosen pembimbing kedua yang juga selalu bersedia untuk memberikan arahan dan bantuan.
5. Ibu Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T, sebagai dosen mata kuliah Manajemen Kerja, yang membantu dalam melakukan pengolahan data Tugas Akhir ini.

Sebagai kesimpulan penulis berharap laporan ini dapat berguna bagi yang lain dan diharapkan saran dan kritikan agar laporan ini dapat menjadi lebih baik kedepannya. Terima kasih.

Yogyakarta,

Juniver Alkasih Pesoa

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS.....	i
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Tinjauan Pustaka.....	5
2.1.1... <i>Customer Loyalty</i>	6
2.1.2... Literature Review dan Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.3... Summarize Factors.....	10
2.1.4... Relasi setiap faktor yang mempengaruhi customer loyalty.....	13
2.1.5... Penelitian sekarang.....	19
2.1.6... Structural Equation Modeling (SEM).....	19
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Metode Penelitian.....	22
3.2. Desain Colecting Data.....	23
3.3. Pengukuran Instrumen.....	24
3.3.1. Uji Validitas.....	24
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	25
3.4. Model Pengukuran (Measurement Model).....	25
3.5. Persamaan Struktural Lengkap.....	27
3.6. Goodness of Fit Test.....	27
3.6.1. <i>Chi-Square (X²)</i>	27
3.6.2. <i>CMIN/df</i>	29
3.6.3. <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	29
3.6.4. <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	29
3.6.5. <i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	30

3.6.6.	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	30
3.7.	Uji Hipotesis	31
BAB 4.	DATA DAN ANALYSIS	32
4.1.	Desain Variabel dan Pengembangan Hipotesis	32
4.1.1.	<i>Service Quality</i>	32
4.1.2.	<i>Price Fairness</i>	33
4.1.3.	<i>Product Quality</i>	35
4.1.4.	<i>Customer Satisfaction</i>	36
4.1.5.	<i>Trust</i>	37
4.1.6.	Peraturan Pemerintah	38
4.2.	Analisis Deskriptif	42
4.3.	Uji Normalitas	43
4.4.	Analisis Validitas dan Realibilitas	43
4.4.1.	Uji Validitas dan Realibilitas Variable <i>Service Quality</i>	44
4.4.2.	Uji Validitas dan Realibilitas Variable <i>Price Fairness</i>	49
4.4.3.	Uji Validitas dan Realibilitas Variable <i>Product Quality</i>	49
4.4.4.	Uji Validitas dan Realibilitas Variable <i>Trust</i>	50
4.4.5.	Uji Validitas dan Realibilitas Variable <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.4.6.	Uji Validitas dan Realibilitas Variable <i>Customer Loyalty</i>	52
4.5.	Pengujian Variable dengan Metode Confirmatory Factor Analysis	53
4.5.1.	Uji CFA Konstruk <i>Service Quality</i>	54
4.5.2.	Uji CFA Konstruk <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i>	67
4.5.3.	Uji CFA Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	70
4.5.4.	Uji CFA Konstruk <i>Customer Loyalty</i>	77
4.6.	Pengukuran Struktural Lengkap	79
4.7.	Pengujian Hipotesis	85
4.7.1.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>)	86
4.7.2.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect effect</i>) ..	91
4.8.	Pembahasan Hasil Hipotesis	92
4.8.1.	Pembahasan Hasil Hipotesis Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>).....	92
4.8.2.	Pembahasan Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect effect</i>)	94
4.8.3.	Perbandingan Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>direct impact</i>), Tidak langsung (<i>indirect impact</i>), dan <i>Mediasi</i>	95
4.8.4.	Pengaruh Protokol Kesehatan terhadap <i>Service Quality</i>	100
4.9.	Fenomena Pengaruh Setiap Variabel Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	101

4.10. Desain Upaya Pencegahan Kehilangan <i>Customer Loyalty</i>	103
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Saran	112
Daftar Pustaka	114

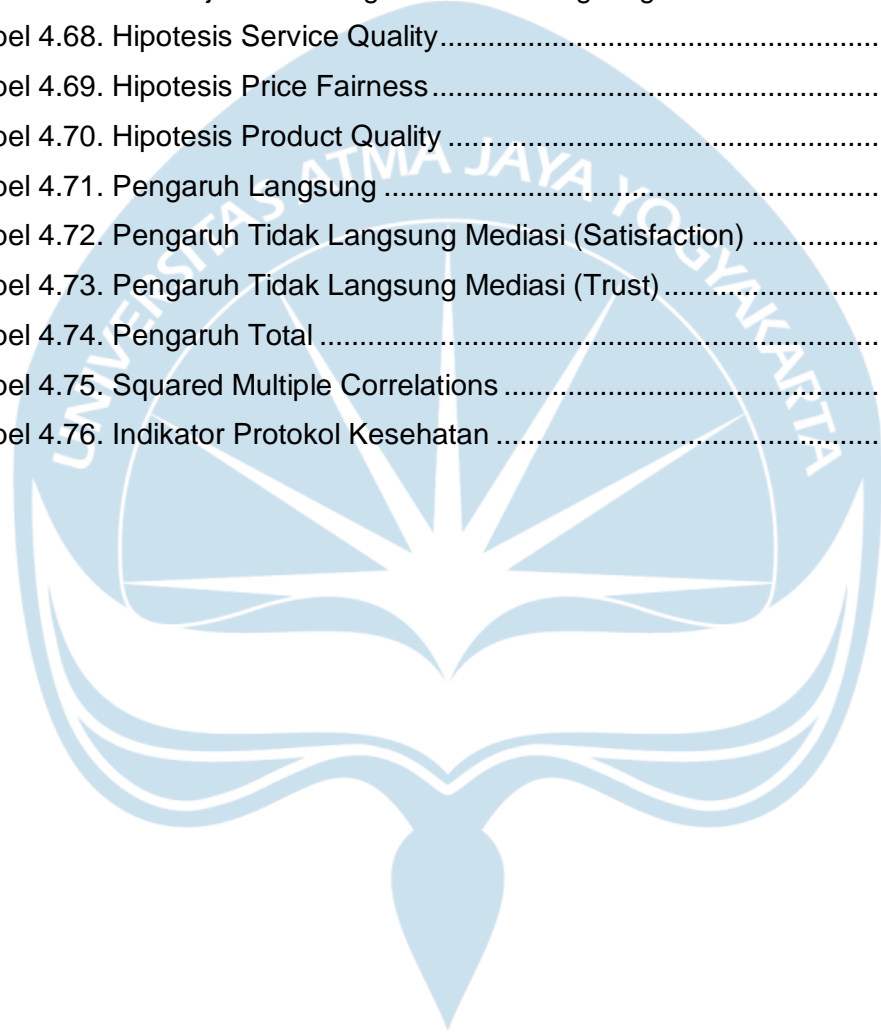


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	10
Tabel 2.2. Tabel Perbandingan	11
Tabel 4.1. Demographic Responden.....	40
Tabel 4.2. Desain Indikator <i>Service Quality</i>	40
Tabel 4.3. Desain indikator <i>Price Fairness</i>	41
Tabel 4.4. Desain Indikator <i>Trust</i>	41
Tabel 4.5. Desain Indikator <i>Product Quality</i>	41
Tabel 4.6. Desain Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	41
Tabel 4.7. Desain Indikator <i>Customer Loyalty</i>	42
Tabel 4.8. Data Demographic.....	42
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas <i>Monte Carlo</i>	43
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas Dimensi <i>Tangible</i>	44
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Realibilitas Dimensi <i>Tangible</i>	44
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Validitas Dimensi <i>Reliability</i>	45
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Realibilitas Dimensi <i>Reliability</i>	45
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Validitas Dimensi <i>Responsiveness</i>	46
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Realibilitas Dimensi <i>Responsiveness</i>	46
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Validitas Dimensi <i>Assurance</i>	47
Tabel 4.18. Hasil pengujian realibilitas dimensi assurance	47
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Validitas Dimensi <i>Empathy</i>	48
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Realibilitas Dimensi <i>Empathy</i>	48
Tabel 4.21. Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Price Fairness</i>	49
Tabel 4.22. Hasil Pengujian Realibilitas Variabel <i>Price Fairness</i>	49
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	50
Tabel 4.24. Hasil Pengujian Realibilitas Variabel <i>Product Quality</i>	50
Tabel 4.25. Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Trust</i>	51
Tabel 4.26. Hasil pengujian Realibilitas Variabel <i>Trust</i>	51
Tabel 4.27. Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.28. Hasil Pengujian Realibilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.29. Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	53
Tabel 4.30. Hasil Pengujian Realibilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	53
Tabel 4.31. <i>Goodness Of Fit Index</i>	54

Tabel 4.32. Output Model_1 <i>Regression Weight</i> Konstruk <i>Service Quality</i>	56
Tabel 4.33. Output Model_1 <i>Standardize Regression Weight</i> Konstruk <i>Service Quality</i>	57
Tabel 4.34. Output Model_2 <i>R.W</i> Konstruk <i>Service Quality</i>	58
Tabel 4.35. Output Model_2 <i>S.R.W</i> Konstruk <i>Service Quality</i>	59
Tabel 4.36. Output Model_3 <i>R.W</i> Konstruk <i>Service Quality</i>	60
Tabel 4.37. Output Model_3 <i>S.R.W</i> Konstruk <i>Service Quality</i>	61
Tabel 4.38. Hasil Pengujian GOF Model_3 Konstruk <i>Service Quality</i>	62
Tabel 4.39. Nilai M.I Model_3 Konstruk <i>Service Quality</i>	62
Tabel 4.40. Output <i>R.W</i> Model_4 Konstruk <i>Service Quality</i>	64
Tabel 4.41. Output <i>S.R.W</i> Model_4 Konstruk <i>Service Quality</i>	64
Tabel 4.42. Output <i>R.W</i> Model_5 Konstruk <i>Service Quality</i>	66
Tabel 4.43. Output <i>S.R.W</i> Model_5 Konstruk <i>Service Quality</i>	66
Tabel 4.44. Hasil Pengujian GOF CFA 2 nd Order Model_5 Konstruk <i>Service Quality</i>	67
Tabel 4.45. Output <i>R.W</i> Model_1 Konstruk <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i>	69
Tabel 4.46. Output <i>S.R.W</i> Model_1 Konstruk <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i>	69
Tabel 4.47. Hasil Uji GOF CFA 1 st Order Model_2 Konstruk <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i>	70
Tabel 4.48. Output <i>R.W</i> Model_1 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	72
Tabel 4.49. Output <i>S.R.W</i> Model_1 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i>	72
Tabel 4.50. Hasil Uji GOF CFA 1 st Order Model_1 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	73
Tabel 4.51. Nilai M.I Model_1 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	73
Tabel 4.52. Output <i>R.W</i> Model_2 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	74
Tabel 4.53. Output <i>S.R.W</i> Model_2 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	74
Tabel 4.54. Output <i>R.W</i> Model_3 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	75
Tabel 4.55. Output <i>S.R.W</i> Model_3 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	76
Tabel 4.56. Hasil Uji GOF CFA 1 st Order Model_3 Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	76
Tabel 4.57. Output <i>R.W</i> Model_1 Konstruk <i>Customer Loyalty</i>	78
Tabel 4.58. Output <i>S.R.W</i> Model_1 Konstruk <i>Customer Loyalty</i>	78
Tabel 4.59. Hasil Uji GOF CFA 1 st Order Model_1 Konstruk <i>Customer Loyalty</i>	78
Tabel 4.60. Hasil GOF Test Full Model_1	80

Tabel 4.61. Hasil Uji GOF Full Model_2	82
Tabel 4.62. Hasil GOF Test Full Model_4	84
Tabel 4.63. Hasil GOF Test Full Model_5	85
Tabel 4.64. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>).....	86
Tabel 4.65. Nilai Loading Faktor Variable (Full Model_5).....	86
Tabel 4.66. Nilai Loading Faktor Indikator (Full Model_5)	87
Tabel 4.67. Hasil Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung	94
Tabel 4.68. Hipotesis Service Quality.....	95
Tabel 4.69. Hipotesis Price Fairness.....	96
Tabel 4.70. Hipotesis Product Quality	96
Tabel 4.71. Pengaruh Langsung	97
Tabel 4.72. Pengaruh Tidak Langsung Mediasi (Satisfaction)	97
Tabel 4.73. Pengaruh Tidak Langsung Mediasi (Trust).....	97
Tabel 4.74. Pengaruh Total	98
Tabel 4.75. Squared Multiple Correlations	100
Tabel 4.76. Indikator Protokol Kesehatan	101

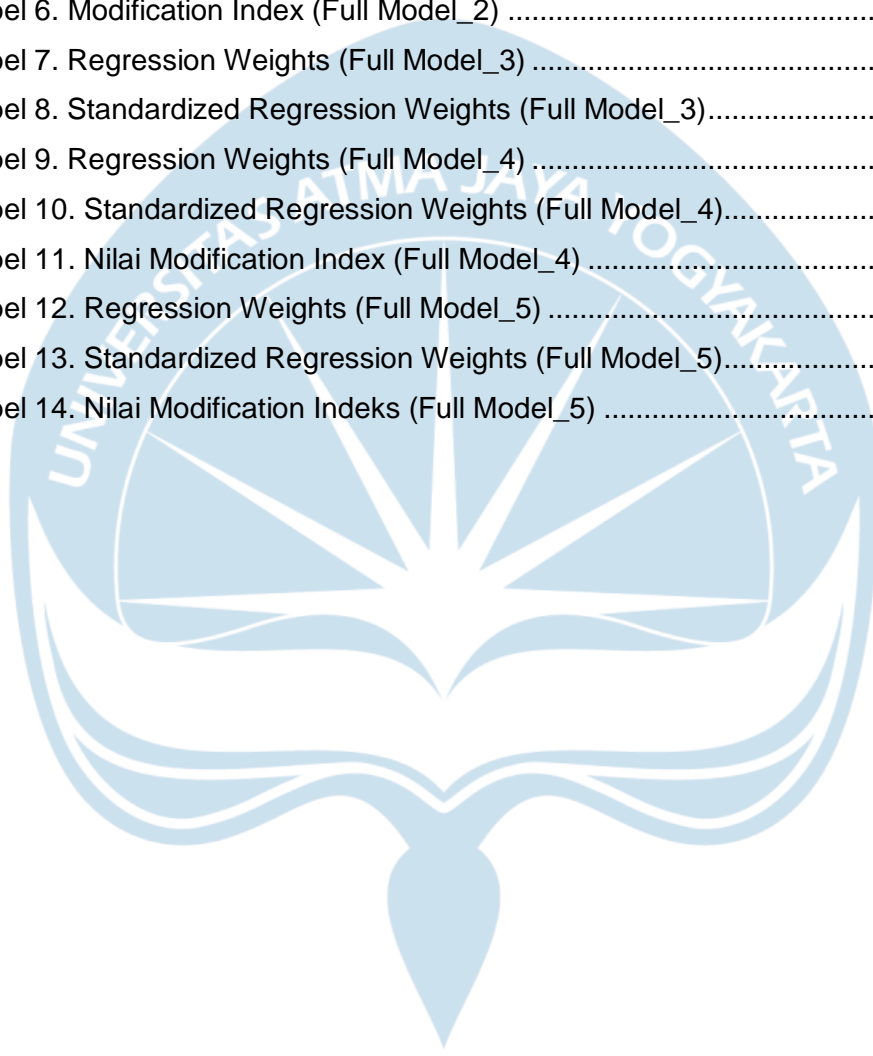


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Kopi	3
Gambar 2.1. Hubungan Setiap Faktor Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	22
Gambar 3.2. Tahapan Pengukuran Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	26
Gambar 3.3. Tahap Pengukuran Model Persamaan Struktural Lengkap (PSL) .	28
Gambar 4.1. <i>Conceptual Framework</i>	39
Gambar 4.2. Model CFA 2 nd Order Konstruk <i>Service Quality</i>	55
Gambar 4.3. Model_1 CFA 2 nd Order Konstruk <i>Service Quality</i>	56
Gambar 4.4. Model_2 CFA 2 nd Order Konstruk <i>Service Quality</i>	58
Gambar 4.5. Model_3 CFA 2 nd Order Konstruk <i>Service Quality</i>	60
Gambar 4.6. Model_4 CFA 2 nd Konstruk <i>Service Quality</i>	63
Gambar 4.7. Model_5 CFA 2 nd Konstruk <i>Service Quality</i>	65
Gambar 4.8. Model CFA 1 st Order Konstruk <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i>	68
Gambar 4.9. Model_1 CFA 1 st Order Konstruk <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i>	68
Gambar 4.10. Model CFA 1 st Order Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	71
Gambar 4.11. Model_1 CFA 1 st Order Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	71
Gambar 4.12. Model_2 CFA 1 st Order Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	74
Gambar 4.13. Model_3 CFA 1 st Order Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	75
Gambar 4.14. Model CFA 1 st Order Konstruk <i>Customer Loyalty</i>	77
Gambar 4.15. Model_1 CFA 1 st Order Konstruk <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>	77
Gambar 4.16. Full Model SEM	79
Gambar 4.17. Full Model_1 SEM	80
Gambar 4.18. Full Model_2 SEM	81
Gambar 4.19. Full Model_3 SEM	82
Gambar 4.20. Full Model_4 SEM	83
Gambar 4.21. Full Model_5 SEM	84
Gambar 4.22. Koefisien T_{hitung} Full Model_5.....	88
Gambar 4.23. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	99
Gambar 4.24. Perubahan <i>Conceptual Framework</i>	104
Gambar 4.25. Hierarki <i>Customer Loyalty</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 1. Regression Weights (Full Model_1)	112
Tabel 2. Standardized Regression Wights (Full Model_1).....	113
Tabel 3. Nilai Modification Index (full model_1).....	114
Tabel 4. Regression Weights (Full Mode 2)	116
Tabel 5. Standardized Regression Weights (Full Model_2).....	118
Tabel 6. Modification Index (Full Model_2)	119
Tabel 7. Regression Weights (Full Model_3)	121
Tabel 8. Standardized Regression Weights (Full Model_3).....	123
Tabel 9. Regression Weights (Full Model_4)	123
Tabel 10. Standardized Regression Weights (Full Model_4).....	124
Tabel 11. Nilai Modification Index (Full Model_4)	125
Tabel 12. Regression Weights (Full Model_5)	127
Tabel 13. Standardized Regression Weights (Full Model_5).....	128
Tabel 14. Nilai Modification Indeks (Full Model_5)	130



Intisari

Pandemi Covid-19 menimbulkan kepanikan bagi seluruh dunia yang sangat fatal. Berbagai sektor kehidupan manusia terkena dampaknya. Sektor industri coffee shop juga terkena dampak dari pandemi ini. Kehilangan *customer loyalty* akan menjadi ancaman bagi industri ini. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini juga memperhatikan aspek peraturan pemerintah tentang protokol kesehatan.

Metode yang digunakan dalam melakukan analisis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM pada penelitian ini melibatkan variabel independent yaitu *service quality*, *price fairness* dan *product quality*. *Customer satisfaction* dan *trust* juga digunakan sebagai mediator antara variabel independent dan dependent. 300 kuesioner dibagikan kepada beberapa pelanggan coffee shop terkenal di Yogyakarta, dan pada akhirnya ada 225 kuesioner yang siap untuk diuji dan dianalisis menggunakan software SPSS 22 dan AMOS.

Penelitian ini melakukan pengembangan model *conceptual framework customer loyalty* dalam masa *New Normal* yang diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu sebelum masa pandemic Covid-19. Hasil penelitian ini adalah sebuah desain upaya pencegahan kehilangan *customer loyalty* dalam masa pandemi Covid-19. Desain tersebut berupa bagan level hierarki pembentuk *customer loyalty* yang terdiri dari tiga level. Ketiga level hierarki tersebut dibentuk berdasarkan nilai hubungan pada persamaan matematis structural 4. Level pertama yaitu *customer satisfaction* dengan nilai koefisien jalur atau size effect 0,555, yang kemudian dibentuk oleh *product quality* dengan nilai koefisien jalur 0,439. Level kedua adalah *price fairness* dengan nilai koefisien jalur 0,490, dan level ketiga adalah *trust* dengan nilai koefisien jalur 0,452, yang dibentuk oleh *service quality* dengan nilai koefisien jalur 0,186.

Keywords: Peraturan pemerintah, loyalty, SEM, coffee shop, Covid-19

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused panic all over the world which is very fatal. Various sectors of human life are affected. The coffee shop industry sector has also been affected by this pandemic. Lossing of customer loyalty will be a threat to this industry. Therefore, this study aims to analyze the factors that affect customer loyalty during the Covid-19 pandemic. This study also notice the aspects of government regulations regarding health protocols.

The method used in conducting the analysis is *Structural Equation Modeling* (SEM). The method of SEM in this study involves independent variables, namely service quality, price fairness and product quality. Customer satisfaction and trust are also used as mediators between independent and dependent variables. 300 questionnaires were distributed to several coffee shop & eatery Yogyakarta, and in the end there were 225 questionnaires that were ready to be tested and analyzed using SPSS 22 and AMOS software.

This study develops a conceptual framework model for customer loyalty in the New Normal which is adapted and developed from previous research before the Covid-19 pandemic. The results of this study are a design for preventing loss of customer loyalty during the Covid-19 pandemic. The design is a hierarchy diagram of customer loyalty which consists of three levels. The three hierarchical levels are formed based on the value of the relationship in the structural mathematical equation 4. The first level is customer satisfaction (0.555) which is then formed by product quality (0.439). The second level is price fairness (0.490), and the third level is trust (0.452) which is formed by service quality (0.186).

Keywords: Government regulations, loyalty, SEM, coffee shop, Covid-19