

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUNJUNGAN KEMBALI PADA *COFFEE SHOP*

Ismah Hana Nabibah Putri¹, Puji Astuti²

Universitas Esa Unggul

e-mail: ismahhana11@gmail.com¹, puji.astuti@esaunggul.ac.id²

Abstrak – Kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam bidang pemasaran, oleh karena itu penelitian ini menekankan kepuasan konsumen dalam pembelian ulang di *coffee shop*. Tujuan penelitian ini adalah memahami hubungan antara kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas produk, lingkungan fisik, serta peran kepercayaan sebagai mediasi antara kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2023 di *coffee shop* daerah Bekasi. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode survey, dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui aplikasi Google Form. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Total jumlah responden pada penelitian ini 173. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas layanan, Kualitas produk, Lingkungan, dan Niat untuk berkunjung kembali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara Kepuasan pelanggan dan Niat mengunjungi kembali. Keterbatasan penelitian ini hanya dapat diteliti di wilayah tertentu saja karena *coffee shop* ini belum cukup terkenal, upaya penelitian selanjutnya bisa meneliti *coffee shop* yang cukup terkenal. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial untuk penjual *coffee shop* supaya dapat mengembangkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, kualitas produknya dan lingkungan fisik pada *coffee shop* tersebut.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Niat Mengunjungi Kembali.

Abstract – *Consumer satisfaction is a very important element in the field of marketing, this research emphasizes consumer satisfaction with repurchasing coffee shops. The purpose of this research is to understand the relationship between brand awareness, service quality, product quality, physical environment, and the role of trust as a mediation between customer satisfaction and intention to revisit. This research is a quantitative study using the Structural Equation Modeling (SEM) method which was conducted from May to July 2023 at a coffee shop in the Bekasi area. Data collection for this study used a survey method, by distributing questionnaires online through the Google Form application. The technique used in this research is purposive sampling method. The total number of respondents in this study was 173. The findings from this study state that brand awareness has no effect on customer satisfaction. Meanwhile, service quality, product quality, environment, and intention to revisit have a significant influence on customer satisfaction. Trust does not mediate the relationship between customer satisfaction and the revisit intention. The limitation of this research can only be investigated in certain areas because this coffee shop is not well known enough, further research efforts can examine coffee shops that are quite famous. This research provides managerial implications for coffee shop sellers in order to develop customer satisfaction by improving service quality, product quality and the physical environment in the coffee shop.*

Keywords: *Brand Awareness, Service Quality, Product Quality, Physical Environment, Customer Satisfaction, Trust, Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat signifikan dalam bidang pemasaran, yang mendorong konsumen untuk memilih kembali menggunakan produk atau layanan pada kesempatan berikutnya, berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya

(Anindita et al., 2020). Syah & Wijoyo (2021) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan, yang timbul karena perbandingan mereka antara kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan yang mereka miliki, dalam kerangka konteks kepuasan pelanggan. Biasanya, ketidakpuasan pelanggan dapat mengakibatkan mereka mengakhiri koneksi mereka dengan perusahaan (Ahn et al., 2006; Flores-Méndez et al., 2016; Mittal, 2016). Maka dari itu, tingkat kepuasan pelanggan dapat dijadikan indikator untuk mengevaluasi kualitas perusahaan secara menyeluruh (Mannan et al., 2019). Saat ini, sektor bisnis jasa mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan bersamaan dengan itu, persaingan di antara perusahaan-perusahaan jasa juga semakin ketat dalam upaya memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan, terutama di sektor restoran dan kafe (Syah & Wijoyo, 2021).

Menurut Ariowibowo et al. (2018) mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek memiliki dampak terhadap penciptaan kepuasan pelanggan, karena ketika suatu merek telah menjadi prioritas utama dalam pikiran konsumen, peluang untuk merasa puas cenderung lebih tinggi. Dalam hal ini, cara kita membagi kelompok konsumen dilakukan dengan menggunakan ciri khas merek sebagai bagian dari mengubah hal-hal yang sulit dipegang menjadi nyata, dengan menggunakan cara singkat untuk menghubungkan dengan kualitas-kualitas tertentu. Ini bertujuan untuk memberikan informasi yang penting kepada pelanggan tentang barang atau layanan yang ditawarkan (O'Neill & Mattila, 2010). Penentu utama daya saing dalam konteks industri restoran adalah kualitas layanan, hal ini telah diteliti sebagai komponen kunci kepuasan pelanggan (McDougall & Levesque, 2000; Moreo et al., 2019; Ryu et al., 2012; Wu, 2013).

Selain itu, Saulina & Syah (2018) menyatakan kualitas layanan dalam pelayanan kafe adalah salah satu metode yang umum digunakan oleh pelanggan, seperti menilai rasa dan kualitas makanan, tingkat kualitas layanan, dan kinerja kinerja staf yang perhatian terhadap pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan *coffee shop* agar terus bertahan perlu adanya kualitas makanan dan minuman, seperti kebersihan makanan dan minuman yang memiliki kualitas kebersihan makanan baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Fauzan, 2021). Faktor kunci lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lingkungan fisik, yang mencakup aspek seperti susunan tempat duduk, meja, dekorasi, dan tema di dalam restoran atau kafe hal ini dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan ke tempat tersebut (Kurniawan & Valencia, 2021).

Selanjutnya, Antón et al. (2017) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan melakukan kunjungan kembali di masa depan, dan kepuasan merupakan faktor utama yang mendahului niat untuk mengunjungi kembali. J. Chen & Dibb (2010) menyatakan kepercayaan dapat mengurangi keraguan pada pelanggan, sehingga dapat berpengaruh positif pada niat mengunjungi kembali (Bart et al., 2005). Maka dari itu, kepercayaan ditemukan untuk memediasi sebagian niat mengunjungi kembali kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali (Mannan et al., 2019).

Penelitian terkait variabel kepuasan pelanggan, kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas produk, lingkungan fisik, kepercayaan, dan niat mengunjungi kembali telah dilakukan sebelumnya. Dimana hubungan antara kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan (Brakus et al., 2009; Lee, 2022; O'Neill & Mattila, 2010). Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Cronin et al., 2000; Chow-Chua & Komaran 2002; Ge et al., 2021). Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Baker & Crompton, 2000; Tsiotsou, 2006). Hubungan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif (Brady et al., 2001; Yoo et al., 1998; Lee, 2022). Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat mengunjungi kembali (J.

S. Chen & Gursøy, 2001; Cole & Chancellor, 2009; Han et al., 2009; Ryu & Han, 2010; Oh, 2002; Cole et al., 2002; Han & Ryu, 2007; Soderlund & Ohman, 2005). Kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali (Aydin & Özer, 2005; Ribbink et al., 2004; J. Chen & Dibb, 2010; Bart et al., 2005; Oh, 2002; Mannan et al., 2019).

Hasil studi sebelumnya terkait niat mengunjungi kembali di *coffee shop* sudah dilakukan oleh (Lee, 2022; Aydin & Özer, 2005; Ribbink et al., 2004; J. Chen & Dibb, 2010; Bart et al., 2005; Oh, 2002; Mannan et al., 2019), namun penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesadaran merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, kebiasaan konsumen, serta niat untuk mengunjungi kembali. Dalam penelitian ini, peneliti mengalihkan peran perantara dari kebiasaan pelanggan menjadi kepercayaan, karena peneliti berpendapat bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai penghubung antara kepuasan pelanggan dan bertujuan untuk kembali mengunjungi *coffee shop*. Kepercayaan digunakan karena kepercayaan merupakan elemen penting dari setiap hubungan untuk mencapai keberhasilan (Jain, 2016; Rehman et al., 2017). Eksplorasi terkait kepuasan pelanggan yang sudah dilakukan sebelumnya (Lee, 2022; Mannan et al., 2019) tetapi tidak dilakukan di Indonesia sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Data dari International Coffee Organization (ICO) mengatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima secara global dalam konsumsi kopi, dengan total sekitar 5 juta kantong kopi berukuran 60 kilogram yang dikonsumsi (Rossa, 2022). Selain itu Tim Analisis Copen (2022) menyatakan bahwa perkembangan jenis kopi dan meningkatnya jumlah *coffee shop* menjadi faktor yang mempererat kedekatan antara kopi dengan masyarakat, serta menjadi elemen integral dari gaya hidup saat ini.

Dari penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah memahami hubungan antara kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas produk, lingkungan fisik, serta peran kepercayaan sebagai pengantar antara kepuasan konsumen dan niat mengunjungi kembali. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang terkait dengan variabel yang diteliti, dengan tujuan akhir menciptakan dampak positif pada *Coffee shop* di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan pengukuran terkait dari beberapa variabel yang telah diteliti dari penelitian sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini, pengukuran yang dikembangkan berdasarkan 7 variabel. Dimana variabel kesadaran merek diukur dengan 3 pernyataan yang diadaptasi dari (Park & Namkung, 2022). Variabel kualitas layanan diukur melalui penggunaan 4 pertanyaan yang diadopsi dari (R. Swinyard & D. Struman, 1986). Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Cadotte & Turgeon, 1988; P. T. Chen & Hu, 2010; Bae & Jeon, 2022). Variabel lingkungan fisik diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Hart & Casserly, 1985). Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang diadopsi dari. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang diadopsi dari (Mannan, 2019). Terakhir, niat mengunjungi kembali diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Mannan et al., 2019). Semua items diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari 4 skala, dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Total pengukuran terdiri dari 26 pertanyaan, yang secara rinci diuraikan dalam lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengunjungi *Coffee shop* (Kopi Dobro Coffe, Kopilikasi, TMLST Coffee) di Bekasi yang berusia dari 16 tahun hingga lebih dari 36 tahun keatas. Kriteria respondennya adalah pelanggan yang telah mengunjungi

Coffee shop lebih dari 2 kali selama sebulan terakhir. Pengumpulan data untuk penelitian digunakan metode survey, dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui aplikasi Google Form. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling pada *Coffee shop* di Bekasi.

Studi ini merupakan penelitian secara kuantitatif yang menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Lisrel untuk menentukan tingkat signifikan dan hubungan antara variabel-variabel. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor SPSS, dengan memeriksa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Jika nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 maka analisis faktor dianggap sesuai. Uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran Cronbach's Alpha, dimana nilai minimal Cronbach's Alpha yang diperlukan adalah 0,70 dan semakin mendekati 1, semakin baik hasil uji reliabilitasnya (Hair et al., 2019).

Berdasarkan hasil pre test yang disebar kepada responden, diperoleh bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memenuhi syarat uji KMO dan uji Bartlett's test. Selain itu, nilai MSA untuk setiap indikator lebih dari >0,50, menunjukkan validitas 34 responden yang tercakup dalam penelitian ini. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha.. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan dalam kuesioner memenuhi kriteria reliabilitas yang dibuktikan dengan Cronbach's Alpha >0.60. Penelitian ini memerlukan sampel minimal 130 responden sesuai dengan Rules of Thumb (Hair et al., 2019). Namun kami berhasil mendistribusikan kuesioner kepada 181 responden, dan 173 responden dianggap valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

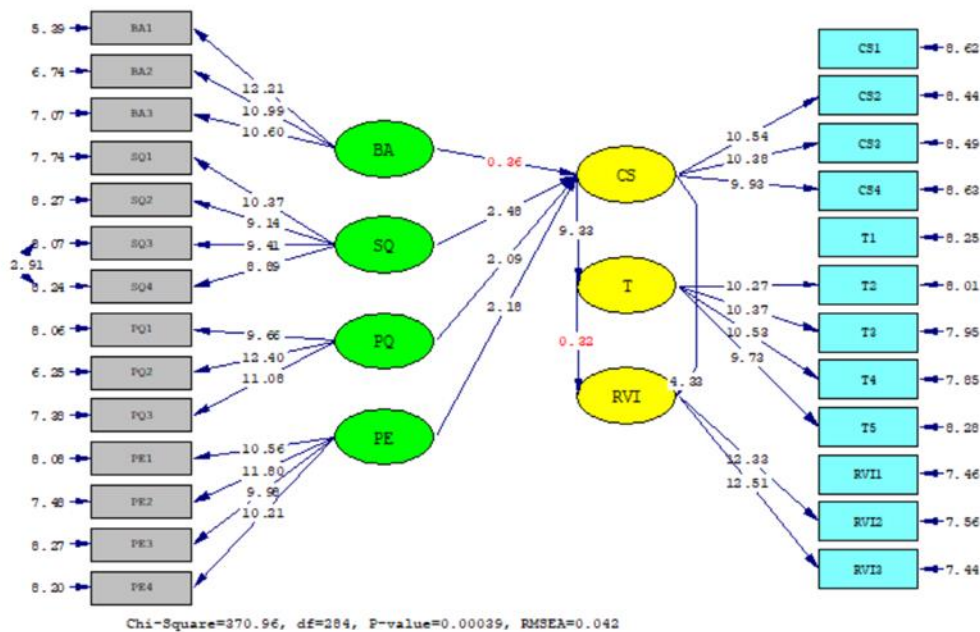
Berdasarkan pelaksanaan survei berbentuk kuesioner daring dilakukan melalui platform Google Form, berhasil mengumpulkan sebanyak 173 responden yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Dalam kelompok responden ini, sebanyak 54,6% diantaranya adalah perempuan, sementara 45,4% sisanya merupakan pria. Sekitar 83,3% dari responden tersebut merupakan penduduk di Bekasi. Sebanyak 89,1% dari responden memiliki rentang usia antara 16-26 tahun, dengan mayoritas dari mereka 59,8% memiliki status sebagai mahasiswa dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK atau sederajat sebanyak 62,6%. Dalam pengeluaran pembelian di *coffee shop* ada 49,4% dengan sejumlah kurang dari Rp. 500.000 Sebagian besar responden memilih Dobro Coffe sebagai pilihan utama *coffee shop* sebanyak 50,6%, dan mayoritas dari mereka 52,8% melakukan kunjungan lebih dari 3x dalam kurun 1 bulan. Informasi yang lebih detail mengenai profil responden dapat diakses pada Lampiran 4.

Semua variabel telah terbukti valid karena memperlihatkan loading factor yang melebihi nilai 0,50. Setelah itu, hasil uji reliabilitas telah memenuhi standar minimal dengan construct reliability memiliki nilai 0,60 dan variance extracted memiliki nilai 0,50 sesuai dengan panduan Hair et al. (2014). Nilai construct reliability untuk variabel kesadaran merek (BA) sebesar 0,82, kualitas layanan (SQ) sebesar 0,78, kualitas produk (PQ) sebesar 0,84, lingkungan fisik (PE) sebesar 0,81, kepuasan pelanggan (CS) sebesar 0,85, kepercayaan (T) sebesar 0,85, niat mengunjungi kembali (RVI) sebesar 0,85. Selanjutnya, nilai variance extracted pada variabel kesadaran merek (BA) sebesar 0,60, kualitas layanan (SQ) sebesar 0,47, kualitas produk sebesar (PQ) sebesar 0,64, lingkungan fisik (PE) sebesar 0,30, kepuasan pelanggan (CS) sebesar 0,35, kepercayaan (T) sebesar 0,34, niat mengunjungi kembali (RVI) sebesar 0,66.

Langkah selanjutnya dalam analisis uji struktural dengan mengamati R². Nilai R² pada setiap persamaan menggambarkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan

variabel dependen. Dalam analisis pertama, variabel kepuasan pelanggan (CS) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel kesadaran merek (BA), kualitas layanan (SQ), kualitas produk (PQ), Lingkungan Fisik (PE), dengan nilai R^2 mencapai 0,94. Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa 94% dari variabel kepuasan pelanggan (CS) dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (BA), kualitas layanan (SQ), kualitas produk (PQ), Lingkungan Fisik (PE), sisa sebanyak 6,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kedua, variabel kepercayaan (T) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (CS) dengan nilai R^2 0,86. Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa 86% dari kepercayaan (T) dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (CS) sisanya 14% dapat dihubungkan dengan variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini. Hasil analisis ketiga, niat mengunjungi kembali (RVI) dipengaruhi antara variabel kepuasan pelanggan (CS) dan peran mediasi dari kepercayaan (T) dengan nilai R^2 0,90. Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa 90% dari niat mengunjungi kembali (RVI) dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (CS) dan dapat dijelaskan oleh kepercayaan (T) sisanya sebanyak 10% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dalam uji kelayakan model, hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa item yang dengan tingkat kesesuaian good fit pada Chi Square, AIC, CAIC, dan Fit Index, sedangkan Goodness of Fit bernilai marginal fit. Demikian pula, hasil Critical N juga menunjukkan marginal fit. Pada pengujian RMSEA, RMSEA bernilai close fit. Di bawah ini adalah gambaran hasil penelitian yang diilustrasikan dalam diagram T-Value:



Gambar 1. Path Diagram T. Value

Sumber : Data Olahan SEM Lisrel (2023)

Berdasarkan Path Diagram T-Value seperti yang ditampilkan Gambar 2 diatas, pengujian hipotesis dari model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T- Value		Keterangan
H1	Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0,36		Data tidak mendukung hipotesis
H2	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	2,48		Data mendukung hipotesis
H3	Kualitas produk memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan	2,09		Data mendukung hipotesis
H4	Lingkungan fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	2,18		Data mendukung hipotesis
H5	Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Niat untuk berkunjung kembali	4,33		Data mendukung hipotesis
H6	Kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali	CS – T 9,33	CS-T-RVI 0,32	Data tidak mendukung hipotesis

Sumber: Data olahan SEM Lisrel (2023)

Dari hasil tabel yang tertera di atas, terlihat bahwa terdapat 2 hipotesis dengan nilai T-Value kurang dari 1,96, yang menunjukkan bahwa data tidak mendukung hipotesis tersebut. Hipotesis yang tidak mendapatkan dukungan adalah H1, yaitu kesadaran merek (BA) dengan kepuasan pelanggan (CS) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-value 0,36. Selanjutnya peran mediasi pada penelitian ini untuk H6 disebut dengan direct only non mediation, karena variabel kepuasan pelanggan (CS) memiliki pengaruh langsung dan berhubungan signifikan terhadap kepercayaan (T) dengan t-value 9,33. Sedangkan, kepuasan pelanggan (CS) dengan kepercayaan (T) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat mengunjungi kembali, karena beta koefisien (RVI) dan (CS) 0,06 sehingga nilai t-value pada (CS-T-RVI) sebesar 0,32. Sementara itu dari 4 hipotesis H2, H3, H4, dan H5 mendapatkan dukungan karena menghasilkan nilai T-Value di atas 1,96. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap hipotesis yang telah diajukan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dalam hubungan kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas produk, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kepercayaan memediasi kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali. Pada pengujian hipotesa pertama, telah ditemukan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tingkat kesadaran merek dapat membantu dalam membangun pengenalan dan familiaritas terhadap *coffee shop*, ini mungkin tidak cukup

secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesadaran merek dapat berperan penting dalam memperkenalkan *coffee shop* kepada pelanggan potensial, tetapi hal tersebut tidak selalu secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang telah berinteraksi langsung dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Iriantini (2022) mengungkapkan pelanggan belum sepenuhnya optimal dalam mengingat, mengenal, dan dapat merasakan kepuasan pada merek tersebut.

Kualitas layanan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami pelayanan yang responsif, efisien, dan berkualitas tinggi, hal ini cenderung menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Faktor-faktor kualitas layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ini dapat membentuk kepuasan pelanggan terhadap *coffee shop*. Pengalaman pelayanan yang di dapat dengan berkualitas dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan tidak merasa kecewa. Bagaimana pelanggan menilai layanan yang telah di berikan oleh perusahaan tergantung dengan pelayanan yang telah di perolehnya (Nurjamad & Larasati, 2021). Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dalam konteks lingkungan layanan terhadap kepuasan pelanggan, telah menjadi fokus kajian yang mendalam dalam bidang pemasaran layanan selama periode waktu yang cukup lama (Ha & Jang, 2010).

Selanjutnya kualitas produk ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Ketika *coffee shop* dapat menyajikan produk-produk yang berkualitas tinggi, seperti kopi dengan cita rasa yang khas, makanan yang lezat, serta pilihan menu yang beragam, hal ini cenderung menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggan. Pengalaman positif ini dapat mengakibatkan pelanggan merasa senang dan puas dengan kunjungan mereka ke *coffee shop*. *Coffee shop* memiliki potensi untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang apabila mampu kepuasan pelanggan dengan kualitas makanan dan minuman yang enak (Fauzan, 2021). Peranan kualitas produk sangat penting dalam membentuk keinginan konsumen, sehingga melalui kualitas produk tersebut tercipta tingkat kepuasan yang khusus bagi konsumen (Nurjamad & Larasati, 2021). Pengalaman positif ini dapat mengakibatkan pelanggan merasa senang dan puas dengan kunjungan mereka ke *coffee shop*.

Pada penelitian ini juga membuktikan lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika *coffee shop* menciptakan suasana yang nyaman, menarik secara visual, dan kesan yang ramah, hal ini cenderung menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan. Aspek-aspek seperti desain interior yang menarik, penataan meja yang fungsional, tempat yang bersih, dan pencahayaan yang tepat, dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik *coffee shop*. Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa lingkungan fisik dalam sektor restoran dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan Jalilvand et al. (2017) menyatakan bahwa fasilitas fisik dalam membentuk persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Kualitas lingkungan merupakan satu faktor yang berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan (Ryu & Han, 2010). Lingkungan yang menyenangkan juga dapat meningkatkan suasana hati pelanggan dan membangun hubungan yang lebih positif antara pelanggan dan *coffee shop*.

Hasil berikutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut dimasa yang akan datang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat berkunjung, baik itu melalui pelayanan yang diberikann baik, kualitas produk yang memuaskan, atau lingkungannya yang nyaman, mereka merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengunjungi *coffee shop* itu kembali. Apabila pelanggan merasa puas dengan pengalaman dalam mengunjungi *coffee shop* tersebut, mereka cenderung berencana untuk mengunjungi kembali tempat

tersebut bersama teman-teman atau kerabat terdekat dalam waktu yang tidak lama. Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung memiliki niat untuk mengunjungi kembali di masa depan, dan kepuasan itu sendiri merupakan faktor yang mendahului niat tersebut (Antón et al., 2017). Han et al. (2019) memperkuat hasil penelitian pada konsep penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat kembali untuk mengunjungi kembali berpotensi membantu bisnis untuk terus tumbuh dan berkembang dalam jangka yang lebih lama.

Hasil penelitian terakhir kepercayaan memang terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi dalam penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi niat mengunjungi kembali pelanggan ke *coffee shop* tersebut. Sekalipun pelanggan telah membangun rasa percaya yang kuat terhadap *coffee shop*, faktor ini tidak secara langsung mendorong niat mereka untuk terlibat dalam kunjungan berikutnya. Pada variabel sebelumnya seperti kualitas produk, pelayanan, dan lingkungan fisik memiliki peran lebih besar terhadap pelanggan untuk mengunjungi kembali *coffee shop*. Jadi, meskipun kepercayaan memang memiliki peran penting dalam hubungan pelanggan tentang kepuasan mereka terhadap pengalaman di *coffee shop* tersebut, hal ini tidak menentukan niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop*. Pada penelitian sebelumnya (Mannan et al., 2019; J. Chen & Dibb, 2010; Oh, 2002) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif pada kunjungan kembali. Namun demikian, pada penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh (Poon & Koay, 2021; Arshad et al., 2016; Aziz & Hendrastyo, 2019; Mohd Isa et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk kembali.

KESIMPULAN

Semua hipotesis dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara beberapa variabel, meskipun ada beberapa yang mungkin tidak memiliki pengaruh satu sama lain. Berdasarkan hasil temuan ini dapat disimpulkan dalam penulisan ini, bahwa kesadaran merek pada *coffee shop* bukanlah faktor penentu kepuasan pelanggan. Hal ini tidak menunjukkan dengan memiliki kesadaran merek yang positif tidak selalu mengarah pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi terdapat hasil yang berbeda pada penelitian ini, yaitu penelitian ini berhasil mengkonfirmasi kualitas layanan, kualitas produk, lingkungan fisik, dan niat mengunjungi kembali terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*. Peran kepercayaan sebagai mediasi antara kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali juga bukan hal yang penting untuk seseorang dapat berkunjung kembali.

Masih terdapat beberapa keterbatasan dan limitasi yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi dan hanya difokuskan pada *coffee shop* yang belum terkenal atau memiliki cabang di daerah lain. Sebagai hasilnya, temuan dari penelitian ini hanya dapat diterapkan di daerah tertentu. Upaya penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada tempat yang sudah cukup terkenal atau telah memiliki cabang di daerah lain. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan seperti *perceived value* dan *behavior intention* (Ge et al., 2021).

Penelitian ini mempunyai beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa mepercayai masih belum mampu secara efektif meningkatkan niat mengunjungi kembali. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada *coffee shop* harus mengembangkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, kualitas produknya, dan lingkungan fisik pada *coffee shop* tersebut. Hal ini juga harus mengembangkan ciri-ciri merek mereka agar pelanggan

menyadari merek pada *coffee shop* tersebut sehingga memudahkan dalam mereka ketika nama produk ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Ahn, J. H., Han, S. P., & Lee, Y. S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications Policy*, 30(10–11), 552–568. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.09.006>
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Anindita, R., Pranata, A., & Syah, T. Y. R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1).
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience. *Journal of Travel Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/0047287517727366>
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 175–182.
- Arshad, T., Zahra, R., & Draz, U. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154–165.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Aziz, N., & Hendrasyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned *Coffee shops* during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Baek, E., Choo, H. J., Oh, H., & Yoon, S. Y. (2017). How consumers “see” a visually warm store: Differences between affective and cognitive processors. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 149–160. <https://doi.org/10.1002/cb.1698>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129–149. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00041-7)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44–51. <https://doi.org/10.1177/001088048802800415>
- Candidate, R. M., Professor, O. M., & Professor Associate, T. R. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 1–469. <https://doi.org/10.4324/9781315689876>
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology and Marketing*, 27(4), 323–346. <https://doi.org/10.1002/mar.20334>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Chow-Chua, C., & Komaran, R. (2002). Managing service quality by combining voice of the service provider and voice of their customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(2), 77–86. <https://doi.org/10.1108/09604520210421383>
- Christian, G. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784> Permanent
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationship between service quality.pdf. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction, Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686. <http://cekindo.com/restaurant-market-experienceing-great->
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Edastama, P. (2014). Pengaruh Kualitas Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kecenderungan Berperilaku Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 129–152. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i1.524>
- Eka Erlinda, U., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 42–51. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1680>
- Fauzan, M. (2021). Perkembangan *Coffee shop* Yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-luzkuBxuNZH/full>
- Flores-Méndez, M. R., Postigo-Boix, M., Melús-Moreno, J. L., & Stiller, B. (2016). A model for the mobile market based on customers profile to analyze the churning process. *Wireless Networks*, 24(2), 409–422. <https://doi.org/10.1007/s11276-016-1334-8>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve *coffee shops* in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80(September 2018), 91–100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.013>
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25–54. https://doi.org/10.1300/J150v15n04_03
- Hart, C. W. L., & Casserly, G. D. (1985). A Brand-New, Time-Tested Strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0010880407309882>
- Hasyim, H., & Helmi, A. (2017). Consumers' Trust As the Mediating Factor for Insurance Buying Intention in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, V(2), 329–343. <http://ijecm.co.uk/>
- Hou u, L., & Lauw, H. (2019). A Supporting Tool for IT System Security Specification Evaluation Based. In H. W. Lauw & L. Hou U (Eds.), *Trends and Applications in Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 243–254). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26142-9_22
- Indriana, F., Syah, T. Y. R., & Wekadigunawan, C. S. P. (2021). Service Quality, Price, Customer Satisfaction and Word of Mouth in Hospital X Outpatient Services. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 14–25. <https://doi.org/10.30650/jem.v15i1.2101>
- Iriantini, D. B. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 452–463. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.400>
- Jain, A. K. (2016). The mediating role of job satisfaction in the relationship of vertical trust and distributed leadership in health care context. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 722–738. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JM2-10-2014-0077>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, R., & Valencia, V. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 261–274. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5848>

- Lee, H.-J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise *Coffee shops*. *Information (Switzerland)*, 13(2), 2–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 194–207. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- McDougall, G. H. ., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569–575. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277>
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Moreo, A., Woods, R., Sammons, G., & Bergman, C. (2019). Connection or competence: Emotional labor and service quality's impact on satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 330–348. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0176>
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: Benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349–360. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/08876041111149702>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) Hafizh. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurharyati, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Resto). *Jurnal Universitas PGRI*, 1(1).
- Nurjamad, M. A., & Larasati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 3(1), 1–11. <http://45.118.112.109/ojspasim/index.php/jbt/article/view/232>
- Nurlita, I. N., & Anggarani, A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *Sinomika Jurnal*, 1(4), 693–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27–34. <https://doi.org/10.1177/1938965509352286>
- Oh, H. (2002a). Transaction Evaluations and Relationship Intention. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 278–305.
- Oh, H. (2002b). Transaction Evaluations and Relationship Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(3), 278–305. <https://doi.org/10.1177/1096348002026003005>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L. de, & Drury, S. (2006). European Journal of Marketing The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 174–197.
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>

- R. Swinyard, W., & D. Struman, K. (1986). Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant's Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(2), 88–96.
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318. <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Rehman, S. U., Qingren, C., & Weiming, G. (2017). Rise in level of trust and trustworthiness with trust building measures: A mathematical model. *Journal of Modelling in Management*, 12(3), 349–363. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2015-0076>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Ross, S. D. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20(22), 22–38.
- Rossa, V. (2022). Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia , Bisnis *Coffee shop* Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *Iarjset*, 5(10), 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Shinta, S., Syah, T. Y. R. and, & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/438/440>
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/09564230510592298>
- Suci, & Hayati, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 72–80. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24036/011228990>
- Sugiyanto, S., & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Suhartanto, A. Y., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth (Studi Kasus

- Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study). Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–18. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10003>
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines ...*, 5(1), 288–297. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Sutia, S., Adha, S., & Fahlevi, M. (2019). Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia? *E3S Web of Conferences*, 125(2019), 9–13. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912523010>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. kusumo. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Talukder, M. B., Kumar, S., Sood, K., & Grima, S. (2023). Information Technology, Food Service Quality and Restaurant Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 295–303. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180131>
- Tim Analisis Copen. (2022, November). *Tren Coffee shop di Tahun 2022*. Copen Magazine, 1–3. <https://copenmagazine.com/2022/11/08/tren-coffee-shop-di-tahun-2022/>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wu, H. C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4), 364–390. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the *coffee shop* market. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(11), 1273–1285. <https://doi.org/10.1080/14783360802351587>