

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA ADIKSI COFFEE DI BANDAR LAMPUNG)**

Skripsi

Oleh

DINNISA TIARA ANNASTASYA

2111011056



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ADIKSI COFFEE DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

DINNISA TIARA ANNASTASYA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner dan mengumpulkan data dari 160 responden yang pernah mengunjungi Adiksi Coffee. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali. Analisis dilakukan berdasarkan dimensi SERVQUAL untuk kualitas layanan, dimensi kinerja, biaya, dan ekspektasi keseluruhan untuk kepuasan pelanggan, dan dimensi Theory of Planned Behavior (TPB) untuk niat berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini menjelaskan pentingnya kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di industri coffee shop di Bandar Lampung, khususnya di Adiksi Coffee. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis coffee shop untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali dengan berfokus pada peningkatan kualitas layanan.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Niat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON REVISIT INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (A STUDY AT ADIKSI COFFEE IN BANDAR LAMPUNG)

By

DINNISA TIARA ANNASTASYA

This study aims to analyze the influence of service quality on revisit intention through customer satisfaction as a mediating variable at Adiksi Coffee in Bandar Lampung. This study used a questionnaire survey method and collected data from 160 respondents who had visited Adiksi Coffee. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationship between service quality, customer satisfaction, and revisit intention. The analysis was conducted based on the SERVQUAL dimension for service quality, performance, expenses, and overall expectations dimensions for customer satisfaction, and the Theory of Planned Behavior (TPB) dimension for revisit intention. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality was also found to have a positive and significant effect on revisit intention. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on revisit intention. In addition, customer satisfaction also mediates the relationship between service quality and revisit intention. This study explains the importance of service quality in influencing customer satisfaction and revisit intention in the coffee shop industry in Bandar Lampung, especially at Adiksi Coffee. These findings provide practical insights for coffee shop businesses to increase customer satisfaction and revisit intentions by focusing on improving service quality.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Revisit intention.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA ADIKSI COFFEE DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

DINNISA TIARA ANNASTASYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : Dinnisa Tiara Annastasya

Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011056

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M.
NIP. 19900203 202321 1 020

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

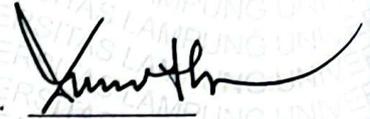
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Mei 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Dinnisa Tiara Annastasya
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Dinnisa Tiara Annastasya
NPM 2111011056

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Dinnisa Tiara Annastasya. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 09 Februari 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Imam Syafei dan Ibu Anita Rachman. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak Aziziyah pada tahun 2008 kemudian melanjutkan pendidikan dasar pada tahun 2009 di SD Negeri 2 Gedong Air dan lulus pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 9 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjalankan masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, baik di lingkungan kampus maupun eksternal. Penulis tergabung dalam Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Lampung dan dipercaya sebagai Ketua Unit Kreativitas Anggota (UKA) Bidang Bisnis.

Pada tahun 2023, penulis menerima Beasiswa Bank Indonesia dan secara aktif berpartisipasi dalam organisasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Provinsi Lampung. Dalam rangka meningkatkan kompetensi di dunia kerja, penulis mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Bank Rakyat Indonesia *Regional Office* Bandar Lampung selama 5 bulan pada tahun 2024. Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, penulis juga mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Bumi Harjo, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan pada tahun 2024.

MOTTO

Fa'inna ma'al-'usri yusra, Inna ma'al-'usri yusra.
Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"Everything happens for a reason, even when we're not wise enough to see it."
(Oprah Winfrey)

"Lakukan yang terbaik dalam setiap proses, serahkan semuanya pada waktu, dan terimalah setiap hasil sebagai bagian dari perjalanan yang perlu dijalani."
(Dinnisa Tiara Annastasya)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan penuh rasa hormat dan cinta, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda Tercinta

Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas semangat yang senantiasa diberikan, bahkan di saat-saat tersulit sekalipun. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi wujud dari rasa terima kasih yang tulus dan membawa kebahagiaan serta kebanggaan bagi Ayah dan Bunda.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, serta dorongan semangat kepada penulis. Terima kasih atas bimbingan dan kontribusi dalam membantu penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian sejak awal penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama. Terima kasih atas kritik, saran serta ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membimbing, memberikan nasihat, dan semangat selama penulis

menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
9. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.
10. Kepada pihak Adiksi Coffee, terima kasih telah memberikan izin dan membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian.
11. Ayah dan Bunda tercinta, Imam Syafei dan Anita Rachman. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, dukungan dan pengorbanan yang diberikan, serta doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan penulis.
12. Adik bungsu, Agrie Dwista Nurdiana. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang turut menguatkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman seperjuangan, Deandra Putri Zahra, Hany Kirana Zahrani, Iahaya Berlian, Ranti Rhomantika, dan Simanulang Arly Aprilita. Terima kasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan dan perjuangan bersama hingga kita sampai di titik ini. Terima kasih telah selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini.
14. Kepada teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam proses penyusunan skripsi ini, Rizka Nabilla Zein dan Zahra Sukma Warni. Terima kasih atas bantuan, saran, dan masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
15. Kepada Muhammad Nabiil Faiq Arkaan, terima kasih telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia menemani setiap proses yang penulis hadapi.
16. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan kerjasama dari awal masa perkuliahan.
17. Keluarga besar Kopma Unila dan GenBI Provinsi Lampung. Terima kasih atas kepercayaan dan kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis

dapat mengembangkan diri selama menjadi mahasiswa.

18. Terima kasih Almamater tercinta, Universitas Lampung.
19. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis mengucapkan terima kasih banyak.
20. Dan yang terakhir, kepada penulis sendiri, Dinnisa Tiara Annastasya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025

Penulis,

Dinnisa Tiara Annastasya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kualitas Layanan.....	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan	11
2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan	12
2.2 Kepuasan Pelanggan	13
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	14
2.3 Niat Berkunjung Kembali	14
2.3.1 Pengertian Niat Berkunjung Kembali	14
2.3.2 Dimensi Niat Berkunjung Kembali	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16

2.5 Pengembangan Hipotesis	19
2.6 Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Sumber Data Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Operasional Variabel	27
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.6 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	31
3.7.1 Uji Hipotesis.....	31
3.7.2 Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>).....	32
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Analisis Deskriptif	33
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	36
4.1.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 3 Bulan Terakhir .	37
4.1.6 Tanggapan Responden.....	38
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	46

4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Hasil Uji Hipotesis	49
4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
4.5 Pembahasan.....	53
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	54
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	55
4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan (Variabel Mediasi).....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
5.3 Implikasi Penelitian.....	61
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Sampel Ulasan Negatif Pelanggan Adiksi Coffee.....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 <i>Outer Loading Output</i>	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pesaing Utama Adiksi Coffee di Bandar Lampung.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	27
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	36
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 3 Bulan Terakhir	37
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan	38
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Tentang Niat Berkunjung Kembali.....	44
Tabel 4. 9 <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 4. 11 <i>Discriminant Validity (Fornell-Larckel Criterion)</i>	48
Tabel 4. 12 <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	49
Tabel 4. 13 <i>Total Effects</i>	50
Tabel 4. 14 <i>Specific Indirect Effect</i>	51
Tabel 4. 15 <i>R Square</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	68
2. Menu dan Fasilitas di Adiksi Coffee	69
3. Kuesioner Penelitian	70
4. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X)	75
5. Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (M)	77
6. Hasil Jawaban Responden Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y)	78
7. Hasil Jawaban Kriteria dan Identitas Responden	79
8. Hasil Uji Validitas	81
9. Hasil Uji Reliabilitas	82
10. Hasil Uji Hipotesis	83
11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan industri perkebunan kopi yang menjadi bagian penting dari perekonomian nasional. Pada tahun 2023, Indonesia mencatat produksi kopi sebesar 758,7 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Selain berkontribusi secara signifikan terhadap ekspor, kopi juga semakin mendapatkan tempat istimewa di pasar domestik dengan menjadi salah satu minuman yang paling digemari di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart (2023), 79% masyarakat Indonesia adalah konsumen kopi, kebanyakan dari mereka mengonsumsi kopi paling tidak satu kali dalam sehari. Seiring dengan meningkatnya produksi kopi dan munculnya budaya minum kopi, konsumsi kopi di Indonesia pun mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya permintaan akan produk kopi, tetapi juga dengan menjamurnya *coffee shop* di berbagai kota di Indonesia, yang menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya di kalangan generasi muda dan milenial. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2023) memperkirakan, jumlah *coffee shop* di Indonesia mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis *coffee shop* diperkirakan mencapai Rp 80 triliun pada tahun 2023.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern, *coffee shop* tidak lagi hanya dianggap sebagai tempat untuk menikmati kopi melainkan telah bertransformasi menjadi pusat sosial untuk berkumpul, bekerja, dan melakukan pertemuan informal (Nadirah Putri et al., 2019). Perubahan ini dipicu oleh tren gaya hidup modern yang semakin mengintegrasikan *coffee shop* ke dalam rutinitas harian masyarakat perkotaan. Menurut Muflikh et al. (2024), gen Z dan milenial, yang menjadi target utama

industri *coffee shop*, cenderung memprioritaskan kualitas kopi dan pengalaman sosial ketika mengunjungi *coffee shop*. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu menciptakan rasa makanan dan minuman yang tidak hanya bisa dinikmati, tetapi juga ramah di kantong, serta suasana *coffee shop* yang nyaman dengan pelayanan yang ramah (Higo Digital Manual, 2024). Hal ini menjadikan esensi *coffee shop* bukan hanya tentang membeli kopi, akan tetapi juga menciptakan lingkungan yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, atau hanya sekedar untuk bersantai.

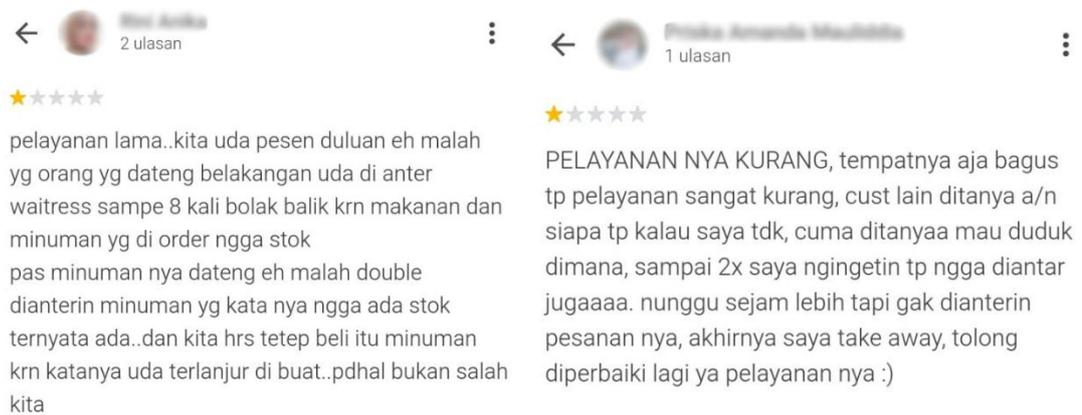
Pertumbuhan pesat *coffee shop* serta perubahan preferensi masyarakat menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri ini. Provinsi Lampung sebagai salah satu sentra produksi kopi utama di Indonesia, yang menempati peringkat kedua provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kopi juga memiliki peran penting dalam perekonomian daerah serta menjadi potensi besar dalam perkembangan industri minuman berbasis kopi, termasuk pertumbuhan *coffee shop* di wilayah tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Adiksi Coffee, salah satu *coffee shop* yang cukup dikenal di Bandar Lampung. Sejak berdiri pada tahun 2020, Adiksi Coffee telah berhasil menarik perhatian masyarakat lokal dengan menawarkan produk berkualitas dan memberikan layanan yang baik serta tempat yang *aesthetic*. Nama Adiksi Coffee sendiri berasal dari kata “*addict*” dalam bahasa Inggris, yang berarti ketagihan atau kecanduan. Pemilihan nama ini mencerminkan harapan bahwa pelanggan akan merasa “ketagihan” dalam arti positif, baik terhadap rasa kopi maupun suasana tempat yang mereka tawarkan. Saat ini, Adiksi Coffee memiliki dua cabang di Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Tanjung Karang Barat dan Jl. Ryacudu, Way Dadi, Sukarame (Google Maps, 2025). Dengan keberadaan cabang di lokasi yang strategis, Adiksi Coffee memiliki peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar *coffee shop* di Bandar Lampung.

Keberhasilan Adiksi Coffee dalam membangun basis pelanggan tidak hanya bergantung pada lokasi yang strategis, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *owner* Adiksi Coffee, Adiksi Coffee selalu berupaya menjaga kualitas layanannya, salah satunya dengan melakukan *briefing* kepada karyawan dan stafnya agar

mereka dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, beliau juga menekankan pentingnya menjaga konsistensi rasa makanan, di mana setiap takaran harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan tanpa ada perubahan sedikit pun. Adiksi Coffee juga terus melakukan inovasi, salah satunya dengan menambahkan menu-menu baru agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan.

Meskipun telah berhasil membangun reputasi positif, Adiksi Coffee tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menjaga kualitas layanan. Berdasarkan berbagai ulasan pelanggan yang diakses pada tanggal 19 Februari 2025 di *Google Review (2025)*, Adiksi Coffee mendapatkan apresiasi atas suasana tempat yang nyaman, makanan yang enak, serta fasilitas yang lengkap seperti *wi-fi*, musola, ruang *meeting*, billiard, mesin game, dan toilet. Hal ini tercermin dari tingginya rata-rata rating di setiap cabang yang mencapai 4,5. Namun, ulasan pelanggan juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, terutama pada aspek kualitas layanan. Dari total 1.031 ulasan yang diterima oleh semua cabang, terdapat sekitar 110 ulasan negatif, yang mewakili 10,7% dari total ulasan (*Google Review, 2025*).

Berdasarkan analisis per cabang yang telah dilakukan, kedua cabang memiliki sejumlah ulasan negatif, seperti Adiksi Coffee Purnawirawan dengan 67 ulasan negatif atau sekitar 11% dengan keluhan mencakup beberapa aspek penting seperti pelayanan yang lama dan staf yang kurang ramah. Sementara itu, Adiksi Coffee cabang Korpri juga memiliki sekitar 43 ulasan negatif atau sekitar 10,3% dengan jenis keluhan yang hampir sama seperti cabang Purnawirawan antara lain, pelayanan yang lama, pesanan diantarkan tidak sesuai orderan, dan staf yang kurang responsif (*Google Review, 2025*). Ulasan negatif ini menjadi indikator penting bahwa meskipun Adiksi Coffee telah membangun reputasi yang baik, terdapat tantangan terkait kualitas layanan yang harus diatasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 1 Sampel Ulasan Negatif Pelanggan Adiksi Coffee

Sumber : *Google Review (2025)*

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa sampel ulasan negatif dari pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan di Adiksi Coffee. Keluhan ini dapat dianalisis selanjutnya menggunakan dimensi kualitas layanan *SERVQUAL* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Pada dimensi *reliability*, keluhan yang paling sering muncul yaitu terkait pelayanan yang lama. Pada dimensi *responsiveness*, pelanggan sering mengeluhkan tentang staf yang kurang responsif dalam melayani pelanggan. Dimensi *tangible* juga menjadi tantangan, di mana terdapat keluhan terkait toilet yang kurang bersih mencerminkan perlunya perbaikan dalam penyediaan fasilitas fisik. Selain itu, keluhan mengenai sikap kurang ramah staf mencerminkan adanya masalah pada dimensi *assurance*, dan juga ketidakpedulian staf terhadap kebutuhan pelanggan menunjukkan kurangnya empati (*empathy*) (*Google Review, 2025*).

Selain faktor internal seperti kualitas layanan, tantangan eksternal juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis Adiksi Coffee. Persaingan di industri *coffee shop* di Bandar Lampung semakin meningkat dengan munculnya banyak *coffee shop* baru yang menawarkan konsep menarik dan harga yang kompetitif. Jika pada awal keberadaan Adiksi Coffee persaingan masih relatif minim, saat ini pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, sehingga mempengaruhi fluktuasi jumlah pengunjung di Adiksi Coffee. Hal ini juga dikonfirmasi melalui

wawancara dengan *owner* Adiksi Coffee, di mana beliau menyampaikan bahwa kunjungan mengalami kenaikan dan penurunan akibat meningkatnya persaingan industri *coffee shop* di Bandar Lampung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan menjadi tantangan nyata yang dihadapi Adiksi Coffee. Berikut ini disajikan tabel beberapa pesaing utama Adiksi Coffee yang memiliki kesamaan dalam hal segmentasi pasar dan karakteristik layanan.

Tabel 1. 1 Pesaing Utama Adiksi Coffee di Bandar Lampung

No.	Nama <i>Coffee shop</i>	Fasilitas Utama
1.	Nuju Coffee	<i>Wi-fi</i> , stopkontak, <i>photobox</i> , spot foto <i>aesthetic</i> .
2.	Faste Coffee	<i>Wi-fi</i> , stopkontak, <i>rooftop</i> , spot foto <i>aesthetic</i> .
3.	Bun Kopi	<i>Wi-fi</i> , stopkontak, area <i>indoor & outdoor</i> , spot foto <i>aesthetic</i> .
4.	Dua puluh Kopi	<i>Wi-fi</i> , stopkontak, <i>photobox</i> .
5.	Tukamu Coffee & Tea House	<i>Wi-fi</i> , stopkontak, area <i>indoor & outdoor</i> .

Sumber : Hasil Observasi (2025)

Tabel 1.1 memberikan gambaran umum fasilitas utama dari beberapa *coffee shop* di Bandar Lampung yang menjadi pesaing utama Adiksi Coffee. Kehadiran pesaing dengan segmentasi serupa ini menunjukkan bahwa Adiksi Coffee perlu mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dalam situasi ini, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat membedakan Adiksi Coffee dari para pesaingnya. Layanan yang baik tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka sejalan dengan pengalaman yang diterima. Dalam kasus Adiksi Coffee, ketidakmampuan staf untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap menciptakan kesenjangan antara harapan dan realitas, yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, sikap staf yang kurang ramah dan tidak proaktif dalam menyelesaikan masalah pelanggan juga menurunkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Sani et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif, yang

menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti keandalan, empati, dan kemampuan staf dalam memberikan jaminan, sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali pada sektor *coffee shop*, kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang sangat penting. Menurut Han et al. (2009), niat berkunjung kembali didorong oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pengalaman sebelumnya. Di Adiksi Coffee, pengalaman negatif seperti waktu tunggu yang lama sikap staf yang kurang ramah dan tanggap dapat mengurangi niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pengalaman positif, seperti layanan yang cepat, ramah, dan tempat yang bersih, akan memperkuat niat berkunjung kembali. Penelitian oleh Abbasi et al. (2021) di sektor pariwisata di Penang Hill memberikan wawasan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali. Dengan menggunakan model *Theory of Planned Behaviour* (TPB), penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat untuk kembali mengunjungi tempat yang sama.

Pada industri *coffee shop*, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka. Namun, pengaruh kualitas layanan terhadap niat pelanggan berkunjung kembali tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak kasus, hubungan tersebut dimediasi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima layanan (Khoo, 2022; Mannan et al., 2019). Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi menyeluruh atas pengalaman layanan yang diterima, dan menjadi indikator penting dalam menentukan apakah pelanggan akan memiliki keinginan untuk kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan penting, pelanggan baru akan terdorong untuk kembali jika mereka merasa puas secara keseluruhan.

Namun, hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten ditemukan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chien & Chi (2019) di industri pameran di Taiwan menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui dimensi kualitas layanan seperti *tangible* dan *reliability*, pengalaman yang

memuaskan bagi pelanggan pameran dapat tercipta. Temuan ini mendukung gagasan bahwa menjaga standar layanan yang tinggi sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan di sektor *e-commerce* di Pakistan, Ashiq & Hussain (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ia menjelaskan pentingnya faktor industri spesifik dalam membangun kepuasan pelanggan.

Dalam industri jasa, terutama sektor kesehatan, mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan niat berkunjung kembali menjadi salah satu tantangan strategis yang signifikan. Kualitas layanan sering diidentifikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi niat berkunjung kembali. Dalam penelitian di Malaysia, Lai et al. (2020) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, yang diukur dengan model *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988) secara signifikan memengaruhi keputusan pasien untuk kembali mengunjungi fasilitas kesehatan yang sama. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian lain, penelitian oleh Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali. Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun kualitas layanan penting, dampaknya terhadap niat berkunjung kembali lebih bergantung pada bagaimana pasien merasakan pengalaman emosionalnya dan tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali, terdapat kesenjangan dalam penerapan teori-teori tersebut pada industri *coffee shop* di Bandar Lampung. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada sektor pariwisata, kesehatan, dan *e-commerce*, sementara industri *coffee shop*, terutama di Bandar Lampung masih belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung).” Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kualitas

layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali, terutama dalam konteks *coffee shop* di Bandar Lampung yang sedang berkembang pesat. Dari segi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pengelola Adiksi Coffee untuk mengidentifikasi kualitas layanan dan menentukan perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana kualitas layanan di Adiksi Coffee berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang efektif bagi Adiksi Coffee dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan posisinya di pasar *coffee shop* Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung.
4. Untuk mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menggunakan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penggunaan *SERVQUAL* dalam konteks *coffee shop* ini memberikan kontribusi baru pada literatur yang sebelumnya lebih banyak diterapkan pada sektor pariwisata dan rumah sakit.

Penelitian ini juga menggunakan teori kepuasan pelanggan dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Chien & Chi (2019) yaitu *expenses*, *performance*, dan *overall expectation* untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hal ini membantu menilai bagaimana biaya, kinerja, dan ekspektasi keseluruhan pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi niat berkunjung kembali. Dengan menghubungkan model ini dengan *SERVQUAL*, penelitian ini memperkaya literatur yang membahas interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri *coffee shop*.

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan niat berkunjung kembali. Dengan menggunakan dimensi *attitude toward the behaviour*, *subjective norm*, dan *perceived behaviour control*, untuk mengidentifikasi niat berkunjung kembali pelanggan ke *coffee shop*. Dalam konteks ini, penelitian ini memperluas penerapan TPB ke dalam industri *coffee shop*, yang sebelumnya lebih banyak diterapkan di sektor lain seperti pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki arti penting bagi manajemen Adiksi Coffee untuk meningkatkan niat berkunjung kembali melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pengelola Adiksi Coffee dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam memberikan layanan berkualitas yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang pentingnya meningkatkan kualitas layanan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali secara keseluruhan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen kunci dalam bisnis yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat di mana layanan yang diberikan oleh penyedia memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap tinggi. Sebaliknya, jika layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dinilai rendah.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini, kualitas layanan tidak hanya mencakup faktor-faktor yang dapat diukur secara objektif, tetapi juga faktor-faktor yang bersifat subjektif, seperti pengalaman pelanggan, persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan, dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan yang langsung disampaikan oleh pelanggan, serta kebutuhan yang mungkin tidak langsung diungkapkan, tetapi diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Singh et al. (2023) kualitas layanan secara umum diartikan sebagai upaya dalam memenuhi layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan juga menciptakan kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas layanan tidak hanya sebatas pada apa yang diberikan oleh penyedia layanan, tetapi lebih kepada bagaimana layanan itu bisa memenuhi ekspektasi yang sudah ada di pikiran pelanggan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan lima dimensi utama dalam kualitas layanan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Lima dimensi tersebut meliputi:

a. *Tangible* (Aspek fisik)

Aspek fisik mencakup unsur-unsur berwujud yang mendukung layanan yang diberikan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan (Parasuraman et al., 1988). Meskipun merupakan aspek yang lebih material, aspek fisik memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pelanggan pertama kali melihat kualitas layanan yang diberikan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten (Parasuraman et al., 1988). Hal ini mencakup ketepatan waktu, kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan, serta kemampuan perusahaan untuk menangani masalah pelanggan dengan cepat dan efektif.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap menunjukkan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat (Parasuraman et al., 1988). Aspek ini mencakup kemampuan karyawan untuk memberikan solusi yang memadai untuk pertanyaan dan permintaan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan (Parasuraman et al., 1988). Di sini pelanggan merasa aman saat menerima layanan, terutama ketika karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup.

e. *Empathy* (Empati)

Empati mencakup perhatian khusus setiap pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan unik setiap pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Empati tidak hanya tentang memberikan perhatian yang personal, tetapi juga mencerminkan kemampuan organisasi untuk menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ketika bisnis benar-benar memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, pelanggan akan dihargai.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Menurut Chien & Chi (2019), kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap biaya yang dikeluarkan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka menilai biaya yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Zhang et al. (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tentang seberapa baik produk dan layanan tertentu memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan muncul ketika produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk oleh pelanggan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas atau fitur dari produk atau layanan tersebut, tetapi juga mengukurnya berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka.

Menurut Oliver (1977) kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Teori ini menekankan bahwa kepuasan bukan hanya tentang kualitas produk atau layanan itu

sendiri, tetapi juga bagaimana kualitas tersebut dibandingkan dengan harapan pelanggan.

2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

(Chien & Chi, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu:

a. *Expenses* (Biaya)

Expenses mengacu pada persepsi pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Semakin wajar atau seimbang biaya dengan produk dan layanan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Chien & Chi, 2019).

b. *Performance* (Kinerja)

Performance menggambarkan persepsi pelanggan terhadap efektivitas pengalaman pelanggan yang diberikan oleh layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka, serta mendorong perilaku positif seperti pembelian ulang dan rekomendasi (Chien & Chi, 2019).

c. *Overall Expectation* (Ekspektasi Keseluruhan)

Overall expectation mengukur kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi keseluruhan pelanggan sebelum menggunakan layanan. Kepuasan akan meningkat apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut (Chien & Chi, 2019).

2.3 Niat Berkunjung Kembali

2.3.1 Pengertian Niat Berkunjung Kembali

Revisit intention didefinisikan sebagai komponen dari *behavioral intention* yang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama (Rasoolimanesh et al., 2022). *Revisit intention* mencerminkan niat pelanggan untuk mengulangi pengalaman yang sebelumnya dirasakan positif, dan sering kali menjadi indikator penting keberhasilan suatu tempat atau layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Han et al. (2009), *revisit intention* atau niat berkunjung kembali adalah keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama berdasarkan

pengalaman sebelumnya serta faktor emosional dan hambatan untuk berpindah ke tempat lain. *Revisit intention* juga didefinisikan sebagai tingkatan keinginan untuk kembali ke tempat yang sama atau seberapa besar keinginan untuk melakukan kunjungan berikutnya (Forgas-Coll et al., 2012). Niat berkunjung kembali tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga berperan memprediksi loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian Chen & Tsai (2007), *Revisit intention* juga dianggap sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap layanan atau produk tertentu. Mereka menemukan bahwa niat pelanggan untuk kembali dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta nilai yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka. Oleh karena itu, *revisit intention* dapat dianggap sebagai hasil dari penilaian keseluruhan terhadap interaksi pelanggan dengan perusahaan.

2.3.2 Dimensi Niat Berkunjung Kembali

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk niat untuk berkunjung kembali ke suatu tempat, dipengaruhi oleh tiga dimensi utama. Ketiga dimensi ini bekerja secara bersama-sama untuk membentuk niat seseorang dan secara langsung memengaruhi keputusan mereka. Ketiga dimensi tersebut meliputi:

a. *Attitude Toward the Behaviour* (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Pengalaman positif terkait pelayanan, suasana, dan kualitas produk akan membentuk sikap yang lebih baik terhadap kunjungan berikutnya, sementara pengalaman negatif akan mengurangi niat untuk kembali.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah faktor sosial mengacu pada penerimaan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Tekanan sosial yang dirasakan individu ini dapat berasal dari orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Ajzen (1991) menyatakan bahwa persepsi

individu tentang apa yang dianggap diharapkan atau diterima oleh kelompok sosial berperan penting dalam menentukan niat perilaku.

c. *Perceived Behavioural Control* (Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan seseorang tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu, ini mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan ketika akan melakukan perilaku tersebut. Ajzen (1991) menyebutkan bahwa semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulias dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
1.	Kim Leng Khoo (2022) - PSU <i>Research Review</i>	<i>A study of service quality, corporate image, customer satisfaction , Revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry.</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra Perusahaan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif signifikan pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali dan	Hasil penelitian ini mungkin tidak berlaku untuk konteks lain, sehingga model penelitian perlu diuji ulang di konteks yang berbeda. Penelitian ini menggunakan data <i>cross-sectional</i> kurang memadai untuk menarik kesimpulan kausal. Niat berkunjung kembali dan word of mouth diukur dengan <i>metode self-report</i> .

No.	Nama Penulias dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
				<i>word of mouth</i> . Efek mediasi kepuasan pelanggan juga ditemukan penting untuk sebagian besar hubungan.	
2.	LiHsien Chien dan ShuYi Chi (2019) - Heliyon	<i>Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction : difference across categorized exhibitors.</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) untuk menganalisis data.	Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku selanjutnya, seperti loyalitas dan keinginan untuk membayar kembali. Citra Perusahaan berperan sebagai variabel mediasi parsial antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.	Model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki struktur berlapis, sehingga analisis membutuhkan pendekatan yang lebih kompleks dan hasil mungkin sulit diaplikasikan pada konteks lain. Metode PLS-SEM yang digunakan hanya menilai model pada tingkat global, yang mungkin kurang mendalam dalam menganalisis efek tertentu pada tingkat yang lebih spesifik
3.	Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh and Karpal	<i>Understanding the intention to revisit a destination by expanding</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation</i>	Kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan citra destinasi berpengaruh	Penelitian ini tidak melakukan analisis multigrup untuk dipamerkan kemungkinan efek perbedaan

No.	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
	Singh Dara Singh (2021) - <i>Spanish Journal of Marketing</i>	<i>the theory of planned behaviour (TPB).</i>	<i>Modeling (PLS-SEM).</i>	positif terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali.	antara orang-orang dari negara yang sama dan orang asing pengunjung, Penelitian ini menggunakan metode <i>convenience sampling</i> untuk pengumpulan data.
4.	Rubab Ashiq (2024) - <i>Journal of Electronic Business & Digital Economics</i>	<i>Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan.</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling).	Kualitas Layanan dan kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Studi ini bersifat umum dan tidak difokuskan pada satu kelompok pengguna tertentu. Hal ini menjadi keterbatasan karena perilaku konsumen mungkin berbeda di antara sektor atau kelompok tertentu.
5.	Kim Piew Lai, Yuen Yee Yen, & Chong Siong Choy	<i>The effects of service quality and perceived price on</i>	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan <i>Structural</i>	Kualitas layanan yang baik dan harga yang wajar berpengaruh	Hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan pada konteks budaya atau

No.	Nama Penulias dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
	(2020) - <i>International Journal of Quality and Service Sciences</i>	<i>Revisit intention of patients: the Malaysian context.</i>	<i>Equation Modelling (SEM).</i>	positif terhadap niat pasien untuk berkunjung kembali. Harga yang dirasakan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali.	ekonomi lain di luar Malaysia. Perbedaan dalam sistem kesehatan, kebiasaan pasien, dan struktur biaya dapat menghasilkan hasil yang berbeda di negara lain.

Tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan atau landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat pada objek dan tempat penelitian. Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali sudah banyak diteliti di industri lain seperti industri *karaoke television*, pameran, pariwisata, *e-commerce*, dan rumah sakit yang hasilnya belum dapat di generalisasi ke industri lain. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengaplikasikan nya di industri *coffee shop* yang sedang sangat berkembang di Bandar Lampung.

2.5 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap performa layanan yang diberikan, yang sering kali dievaluasi berdasarkan dimensi keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan aspek fisik (Parasuraman et al., 1988) Menurut Chien & Chi (2019) kualitas layanan yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan,

terutama dalam konteks pameran dagang. Kualitas layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

Penelitian oleh Teangsompong et al. (2024) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas layanan, bersama dengan nilai yang dirasakan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Di dalam konteks pedagang kaki lima, kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan keamanan produk menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, Sani et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti keandalan, empati, dan kemampuan staf dalam memberikan jaminan, sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₁: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kualitas layanan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Lai et al. (2020) menekankan bahwa kualitas layanan, yang mencakup dimensi keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan, secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali, terutama melalui pengalaman positif yang diperoleh selama interaksi dengan layanan yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali.

Bichler et al. (2020) menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, perhatian staf, dan suasana memiliki efek langsung terhadap niat pelanggan untuk berkunjung kembali di industri restoran. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas makanan memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat

berkunjung kembali. Selain itu, Syam & Achmadi (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, terutama dimensi empati, memiliki pengaruh kuat terhadap niat berkunjung kembali di sektor rumah sakit. Penelitian ini mengungkapkan bahwa empati memiliki *T-statistik* tertinggi dalam mempengaruhi niat pasien untuk kembali, menunjukkan pentingnya perhatian personal dalam layanan Kesehatan. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₂: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Abbasi et al. (2021) yang diterapkan menggunakan model TPB yang dikembangkan tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat berkunjung kembali. Studi tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, hal ini meningkatkan niat mereka untuk kembali ke destinasi wisata yang sama di masa mendatang.

Salamah et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada niat berkunjung kembali di konteks *mobile commerce*. Dalam penelitian tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya memperkuat niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Selain itu, Suban (2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional berperan dalam meningkatkan citra destinasi dan kepuasan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap niat untuk kembali. Pengalaman positif ini memperkuat hubungan antara kepuasan dan keinginan untuk kembali, terutama dalam konteks wisata spa. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₃ Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung Kembali.

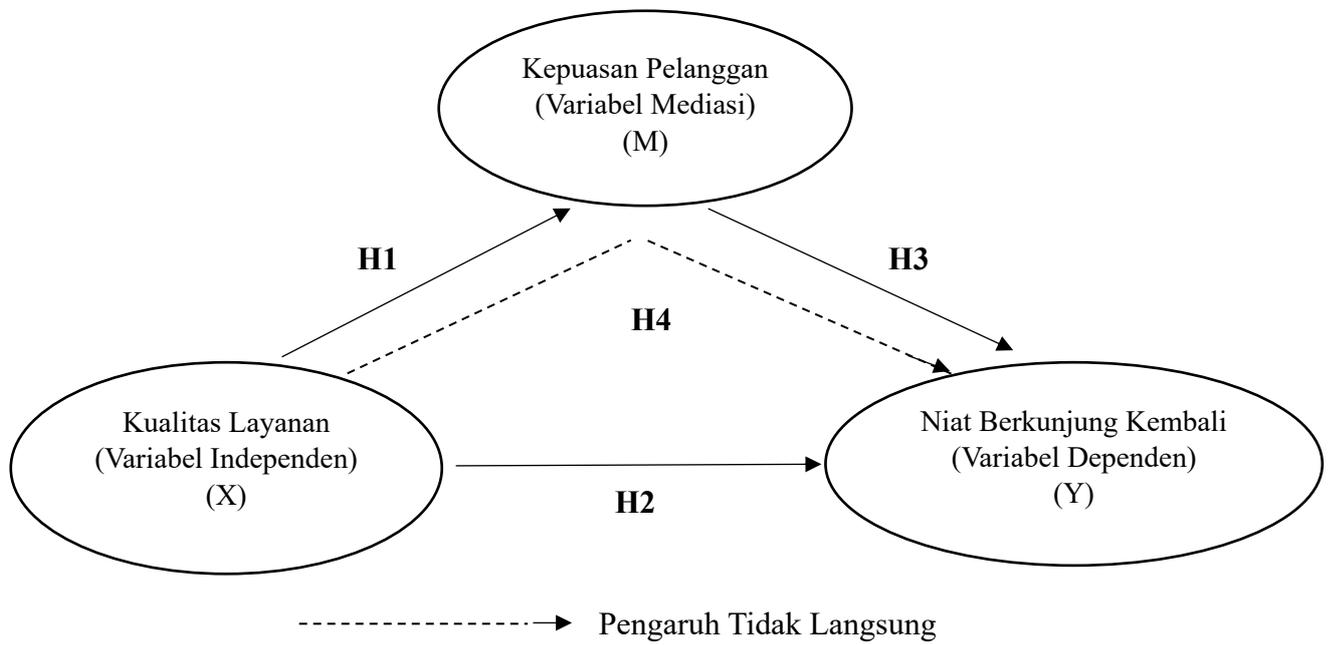
d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Niat Berkunjung Kembali

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk berkunjung kembali. Studi yang dilakukan oleh Khoo (2022) dalam konteks industri *Karaoke Television* (KTV) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak hanya secara langsung memengaruhi niat berkunjung kembali, tetapi juga melalui peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Studi oleh Mannan et al. (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali di sektor restoran. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chun & Nyam-Ochir (2020) dalam industri restoran cepat saji, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat untuk berkunjung kembali. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan yang mencakup dimensi seperti kecepatan pelayanan, sikap staf, dan kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada niat mereka untuk kembali. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₄ Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Kualitas Layanan dan Niat Berkunjung Kembali.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah secara statistik.

Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui apakah satu variabel memengaruhi variabel lain, sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (variabel independen) terhadap niat berkunjung kembali (variabel dependen), dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan (variabel mediasi).

3.2 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua sumber data ini sangat penting dalam menunjang analisis serta pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dalam suatu studi. Data ini diperoleh langsung dari sumber aslinya dan digunakan sebagai informasi utama dalam penelitian. Proses pengumpulan data primer dapat

dilakukan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan eksperimen. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan langsung dengan *owner* Adiksi Coffee dan juga kuesioner yang disebarlangsung kepada pelanggan Adiksi Coffee. Data ini dikumpulkan untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi pelanggan terkait kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali.

Kuesioner dalam penelitian ini berisi serangkaian pernyataan yang mencerminkan variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali. Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan skala *likert* 1-5, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Skala *likert* 1-5 ini terdiri dari lima tingkatan, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Pemilihan skala ini didasarkan pada rekomendasi dari Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa skala *likert* adalah metode yang efektif untuk menangkap sikap atau persepsi responden, serta memungkinkan interpretasi yang lebih akurat tentang hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber terdahulu, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, artikel, dan dokumen lainnya yang berfungsi sebagai dasar teori dan kerangka konseptual penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder ini digunakan untuk membangun landasan teori, mengembangkan kerangka konseptual, serta merancang instrumen penelitian yang sah dan valid.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang menjadi objek penelitian, di mana peneliti berharap dapat menarik kesimpulan yang berlaku untuk keseluruhan kelompok tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen Adiksi Coffee di Bandar Lampung. Populasi ini dipilih karena penelitian berfokus pada persepsi dan pengalaman pelanggan terkait kualitas

layanan, tingkat kepuasan, dan niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung. Dengan memilih populasi ini, peneliti berharap mendapatkan pemahaman yang representatif mengenai persepsi pelanggan Adiksi Coffee di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data dalam penelitian, karena dalam banyak kasus meneliti seluruh populasi seringkali tidak praktis (Sekaran & Bougie, 2016). Pemilihan sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk menjamin representativitas data terhadap populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) dalam *non-probability sampling*, elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih, dan teknik ini cocok digunakan ketika peneliti tidak dapat membuat daftar keseluruhan populasi yang ada. Sementara itu, *purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan wawasan mendalam dari objek yang paling mampu memberikan data atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada individu atau kelompok yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Bandar Lampung.
2. Pernah mengunjungi Adiksi Coffee minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Mengacu pada pedoman Hair et al. (2014), ukuran sampel minimal dapat dihitung berdasarkan 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Berdasarkan model penelitian ini, terdapat 32 indikator yang akan diukur. Oleh karena itu, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah $32 \times 5 = 160$ responden.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (X)	Kualitas layanan merupakan tingkat di mana layanan yang diberikan oleh penyedia memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Parasuraman et al., 1985).	<i>Tangible</i> (wujud)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki peralatan yang terpelihara dan modern. 2. Fasilitas fisik terlihat menarik secara visual. 3. Staf mempunyai penampilan dan pakaian yang rapi. 4. Fasilitas fisik konsisten dengan layanan yang disediakan. 	<i>Likert</i>
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Menyajikan pesanan pelanggan tepat waktu. 6. Menyediakan layanan dengan segera. 7. Menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan. 	
		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 8. Staf memberi tahu pelanggan kapan pesanan akan disajikan. 9. Staf memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. 10. Staf bersedia membantu pelanggan. 11. Staf bersedia menanggapi permintaan pelanggan. 	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 12. Perilaku staf menumbuhkan rasa nyaman bagi pelanggan. 13. Pelanggan merasa yakin dengan layanan yang diberikan. 	

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			14. Staf memperlakukan pelanggan dengan sopan. 15. Staf mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	
		<i>Emphaty</i> (empati) (Parasuraman et al., 1988)	16. Staf memberikan perhatian individual ke setiap pelanggan. 17. Staf memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggan. 18. Staf memahami kebutuhan spesifik pelanggannya. (Lai et al., 2020)	
Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Oliver, 1977)	<i>Performance</i> (Kinerja)	1. Pengalaman pelanggan yang diberikan dapat menarik pelanggan baru. 2. Pengalaman membuat pelanggan yang sudah ada melakukan pembelian ulang. 3. Mampu menarik pelanggan baru melalui pengalaman yang ditawarkan.	<i>Likert</i>
		<i>Expenses</i> (Biaya)	4. Biaya yang dikenakan untuk makanan dan minuman wajar. 5. Biaya tambahan yang dikenakan seperti pajak atau biaya layanan, dianggap wajar.	

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		<i>Overall Expectation</i> (Keseluruhan Ekspektasi) (Chien & Chi, 2019)	6. Layanan yang diberikan memenuhi semua harapan pelanggan. 7. Tingkat layanan yang diberikan hampir sesuai dengan apa yang pelanggan bayangkan sebelum berkunjung. (Chien & Chi, 2019)	
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Niat berkunjung kembali adalah keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya serta faktor emosional dan hambatan untuk berpindah ke tempat lain (Han et al., 2009).	<i>Attitude Toward the Behaviour</i> (Sikap Terhadap Perilaku) <i>Subjective Norm</i> (Norma Subjektif) <i>Perceived Behavioural Control</i> (Kontrol Perilaku yang dipersepsikan) (Ajzen, 1991)	1. Pelanggan merasa pengalaman mengunjungi ini sangat baik. 2. Mengunjungi tempat ini sangat menyenangkan bagi pelanggan. 3. Orang-orang menyarankan untuk mengunjungi tempat ini. 4. Orang-orang merekomendasikan untuk mengunjungi tempat ini. 5. Pelanggan merasa akan punya cukup waktu untuk mengunjungi lagi. 6. Pelanggan merasa akan punya cukup uang untuk mengunjungi lagi. 7. Pelanggan merasa tidak ada yang menghalangi untuk mengunjungi lagi. (Abbasi et al., 2021)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya untuk menangani model yang kompleks, terutama ketika model melibatkan variabel laten yang diukur dengan indikator reflektif dan formatif, serta ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2017). Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan *software Smartpls* yang memungkinkan estimasi model secara efektif dan efisien dengan menggunakan dua model utama yaitu *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*.

3.6 Measurement Model (Outer Model)

Pada tahap ini, fokus utama adalah menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini meliputi beberapa pengukuran berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2017), uji validitas adalah langkah penting dalam evaluasi model PLS-SEM untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk laten yang dimaksud. Ada dua jenis validitas yang perlu diuji dalam PLS-SEM: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen: Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk laten berkorelasi positif satu sama lain (Hair et al., 2017). Artinya, indikator-indikator dalam model harus mengukur hal yang sama. Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Setiap indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk laten harus memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.70 . Ini berarti bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk laten yang dimaksud. Sedangkan AVE mengukur rata-rata variansi yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap konstruk laten. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus ≥ 0.50 , yang berarti lebih dari 50% dari variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (J. F. . Hair et al., 2017).

2. Validitas Diskriminan: Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk laten berbeda satu sama lain. Konstruk laten yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain (Hair et al., 2017). Menurut Fornell & Larcker (1981), validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2017), uji reliabilitas dalam PLS-SEM digunakan untuk memastikan bahwa pengukuran indikator terhadap variabel laten memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Reliabilitas dalam PLS-SEM dapat dievaluasi melalui *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Namun, dalam PLS-SEM, *composite reliability* lebih disarankan dibandingkan *cronbach's alpha* karena *composite reliability* mempertimbangkan perbedaan *loading factor* antar indikator, sementara *cronbach's alpha* mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus ≥ 0.70 untuk menunjukkan reliabilitas yang optimal (J. F. . Hair et al., 2017).

3.7 Structural Model (Inner Model)

Setelah model pengukuran tervalidasi, langkah berikutnya adalah menguji model struktural, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam model.

3.7.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS-SEM bertujuan untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel laten dalam model struktural. PLS-SEM menggunakan pendekatan non-parametrik dengan metode *bootstrapping* untuk mengestimasi signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2017). *Bootstrapping* adalah teknik *resampling* yang secara acak mengambil sampel dari data asli dengan pengembalian dan digunakan untuk membangun distribusi empiris bagi koefisien jalur. Jika nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 , maka hubungan antar variabel laten dianggap berpengaruh signifikan (J. F. . Hair et al., 2017).

3.7.2 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian mediasi dalam PLS-SEM bertujuan untuk menentukan apakah variabel mediasi (kepuasan pelanggan) memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan) dan variabel dependen (niat berkunjung kembali). Teknik yang digunakan untuk uji mediasi dalam PLS-SEM adalah *bootstrapping* dengan melihat *specific indirect effect*. Efek mediasi dilihat dengan menguji apakah pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan ke niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan signifikan. Jika nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan terdapat mediasi (Hair et al., 2017).

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi $R^2 > 0.67 \rightarrow$ kuat, $R^2 > 0.33 \rightarrow$ sedang, dan $R^2 > 0.19 \rightarrow$ lemah (Hair et al., 2017).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 160 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Adiksi Coffee merupakan perempuan berusia 18–25 tahun yang sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, dengan pendapatan bulanan dibawah Rp. 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Adiksi Coffee lebih banyak menarik segmen muda, khususnya mahasiswa dan pelajar, yang tertarik pada menu yang variatif, suasana estetik, serta lokasi yang strategis di sekitar kampus dan sekolah. Frekuensi kunjungan yang paling dominan adalah 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir, mengindikasikan bahwa pengunjung memiliki kebiasaan kunjungan yang cukup rutin, meskipun tidak terlalu sering. Pola ini kemungkinan dipengaruhi oleh keterbatasan pendapatan responden dan persepsi bahwa harga makanan, minuman, serta biaya tambahan di Adiksi Coffee yang masih menjadi pertimbangan bagi segmen mahasiswa dan pelajar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dimensi kualitas layanan yang memperoleh penilaian tertinggi adalah *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *tangible* (aspek fisik), yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kesigapan staf dalam melayani, rasa aman dan percaya terhadap layanan, serta kenyamanan fasilitas dan tampilan fisik di Adiksi Coffee. Selain itu, kepuasan pelanggan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong niat untuk kembali berkunjung ke Adiksi Coffee. Temuan ini

menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung:

1. Adiksi Coffee sebaiknya meningkatkan perhatian personal terhadap pelanggan untuk memperkuat dimensi *empathy*, salah satunya dengan cara menanyakan nama pelanggan dan menuliskannya di *cup* minuman, serta menambahkan kata-kata semangat yang berbeda-beda kepada setiap pelanggan sebagai bentuk perhatian kecil kepada pelanggan. Selain itu, staf juga dapat lebih aktif dalam menanyakan kebutuhan spesifik pelanggan, seperti tingkat kemanisan minuman atau preferensi tambahan lainnya. Tindakan-tindakan sederhana ini dapat memberikan kesan personal yang hangat dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara emosional.
2. Adiksi Coffee sebaiknya memastikan layanan tetap konsisten dalam setiap kunjungan untuk meningkatkan dimensi *reliability*, terutama dalam hal kecepatan penyajian dengan cara menerapkan dan mengawasi standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur waktu penyajian agar tetap cepat dan efisien, tanpa mengorbankan kualitas produk. Pelatihan rutin terhadap staf dapur dan barista, serta manajemen antrean yang baik, dapat membantu meningkatkan konsistensi pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan Adiksi Coffee.
3. Adiksi Coffee sebaiknya mengoptimalkan strategi harga agar lebih kompetitif dengan cara menawarkan *bundling menu*, di mana pelanggan bisa mendapatkan harga lebih hemat dengan membeli paket makanan dan minuman tertentu dan memberikan diskon pada jam tertentu (*happy hour*) untuk menarik pelanggan yang ingin menikmati menu dengan harga lebih terjangkau. Mengingat mayoritas pelanggan berasal dari kalangan mahasiswa dan pelajar,

Adiksi Coffee juga dapat memberikan diskon mahasiswa atau pelajar. Adiksi Coffee juga dapat mempertimbangkan untuk menjelaskan kebijakan biaya tambahan dengan lebih transparan agar pelanggan merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi baik dalam konteks akademis maupun praktis. Beberapa implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini menambah pemahaman tentang pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian memengaruhi niat berkunjung kembali. Temuan ini mendukung teori-teori kualitas layanan, terutama yang berkaitan dengan model *SERVQUAL*, teori kepuasan pelanggan dan teori niat berkunjung kembali (*Theory of Planned Behavior*). Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama, khususnya dalam konteks industri *coffee shop*.

2. Implikasi Praktis

Pengelola Adiksi Coffee dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan di setiap dimensi yang ada. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas layanan yang mencakup dimensi-dimensi aspek fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Keterbatasan dalam Lokasi Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Adiksi Coffee Bandar Lampung, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk seluruh *coffee shop* atau usaha sejenis di kota lainnya. Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan dengan melakukan survei di tempat lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dengan model penelitian yang sama.

2. Keterbatasan dalam Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL* dan beberapa dimensi kepuasan pelanggan serta niat berkunjung kembali. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti faktor harga, atmosfer toko, atau pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian selanjutnya juga dapat mengadopsi dimensi *E-SERVQUAL* untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dalam konteks layanan digital dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

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>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia. (2023). *Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Lingkungan*. Wartausaha.Com. <https://wartausaha.com/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-lingkungan/>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia*. 8. <https://www.bps.go.id/en/publication/2024/11/29/d748d9bf594118fe112fc51e/indonesian-coffee-statistics-2023.html>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5, 1307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187435>

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309–1320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150980>
- 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>
- Google Maps. (2025). *Google Maps Adiksi Coffee*. Adiksi Coffee. <https://maps.app.goo.gl/KU6P4Rt3L3fSaH3P9>
- Google Review. (2025). *Ulasan Pelanggan tentang Adiksi Coffee*. <https://g.co/kgs/SFAig5W>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- 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>
- Hasanah, I., Meutia, & Lutfi. (2024). *The Mediating Role of Emotional Satisfaction and Patient Trust In The Relationship Between Service Quality and Revisit Intention*. 4(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.1037>
- Higo Digital Manual. (2024). *Inovasi Digital Membentuk Trend Kebiasaan Gen Z & Milenial di Indonesia*. <https://higo.id/annualreport2024>
- Karmeita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management*, 7(5), 149–159. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.984>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Le, T. M., Phan, B. T., Dang, V. T., & Tran, T. T. A. (2024). Factors influencing perceived value and revisit intention among Vietnamese restaurant consumers. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci / Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 42(2), 381–410. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2024.2.8>
- Lim, B. C. Y., Lim, T.-Y., Leong, C.-M., & Najiy, D. (2022). Effects of Traditional *Coffee shop* (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Malaysian Youth. In *An International Journal* (Vol. 14, Issue 4s).
- 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>
- Mariyanti, E., Husin, N. A., & Wijaya, R. S. (2023). Examining the Effect of Perceived Price Fairness on Revisit Intention of Local Guests Sharia Hotel: Customer Satisfaction as Mediation. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.102.13983>
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). *Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat* (Vol. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.57176/jfine.v2i1.12>
- Muflikh, Y. N., Zamborita, D. Z., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at *Coffee shops*. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>
- Nadirah Putri, D., Deliana, Y., & Raya Jatinangor Sumedang Km, J. (2019). *Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee shop Besar Dan Coffee shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 62, Issue 4). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Rosid, M. M. (2021). Influence of Word of Mouth (WOM) on Revisit Intention With Perceived Value As An Mediating: Special Interest Tourism (Sit) Of Mountain Hiking In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(09), 2021. www.ijebmr.com
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Sani, I., Karnawati, A., & Ruspitasari, W. D. (2024). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). www.wileypluslearningspace.com
- Singh, V., Sharma, M. P., & Jayapriya, K. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Suban, S. A. (2024). Visitor's emotional experience in predicting destination image, satisfaction and intention to revisit: a spa tourism perspective. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0032>
- Syam, P. J. P., & Achmadi, H. (2022). *The Influence of Service Quality towards Revisit Intention to Private Hospitals in Indonesia*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4660>
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13–14), 35–67. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>
- Zhang, H., Deng, H., Sun, Q., & Zhu, L. (2025). Customer satisfaction in online-to-offline commerce: a fresh product perspective. *British Food Journal*, 127(13), 284–300. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1059>