

Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruh Terhadap Niat Perilaku Pada Kintsugi Coffee

Antecedents Of Customer Satisfaction And Influence On Behavioral Intention In Coffee Kintsugi

Reihan Fadlurachman¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reihanadlurachman@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kintsugi Coffee sebagai salah satu kafe yang mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat supaya benar-benar memahami dinamika selera pelanggan sebagai sasaran pasarnya serta berusaha memuaskan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan mutu layanan yang kurang memuaskan pelanggannya. Penelitian bertujuan melakukan pengukuran pengaruh parsial kepuasan, kualitas pelayanan, kualitas makanan maupun penilaian harga pada kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee. Lalu mengukur pengaruh kepuasan terhadap niat berperilaku pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan pada niat perilaku pelanggan Kintsugi Coffee. Metode deskriptif kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Sampel dari penelitian ini meliputi pelanggan Kintsugi Coffee. Data dikumpulkan melalui literatur dan kuesioner, lalu data dianalisis memakai *Path Analysis* melalui program *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan baik dengan nilai rata-rata sebesar 68,40%, kualitas makanan baik dengan nilai rata-rata sebesar 69,06%, penilaian harga cukup baik nilai rata-rata sebesar 67,86%. kepuasan pelanggan baik dari nilai rata-rata sebesar 68,25%. niat perilaku cukup baik nilai rata-rata sebesar 67,86%. Kesimpulan penelitian bahwa kepuasan memberi pengaruh positif terhadap niat berperilaku pelanggan Kintsugi Coffee. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif atas niat perilaku pelanggan Kintsugi Coffee. Kualitas makanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee. Penilaian harga memberi pengaruh positif atas kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee.

Kata kunci-anteseden kepuasan pelanggan, niat perilaku.

Abstract

Kintsugi Coffee is one of the cafes that manages to survive amid fierce competition by fully comprehending the dynamics of its target market's tastes and attempting to satisfy them. A number of customer complaints posted on Instagram social media demonstrate the phenomenon of low customer perception. This demonstrates the quality of service that customers find less satisfactory. Customers' satisfaction with Kintsugi Coffee will be evaluated in terms of price, food quality, service quality, and satisfaction. Then, measure the influence of Kintsugi Coffee's service quality and customer satisfaction on their behavioral intentions. In this study, the quantitative descriptive method was used. Kintsugi Coffee customers are included in this study's sample. Path Analysis with the Partial Least Square program was used to analyze the data that were gathered through literature and questionnaires. The results showed good service quality with an average value of 68.40%, good food quality with an average value of 69.06%, fairly good price rating with an average value of 67.86%. good customer satisfaction from an average value of 68.25%. behavioral intention is quite good the average value is 67.86%. The conclusion of the study is that satisfaction has a positive influence on behavioral intentions of Kintsugi Coffee customers. Service quality has a positive influence on Kintsugi Coffee customer satisfaction. Service quality has a positive influence on the behavioral intention of Kintsugi Coffee customers. Food quality has a positive influence on Kintsugi Coffee customer satisfaction. Price assessment has a positive influence on Kintsugi Coffee customer satisfaction.

Keywords-anteseden of customer satisfaction, behavioral intention

I. PENDAHULUAN

Kintsugi Coffee bertempat di Jl. Abadi Raya No. 38, Gegerkalong Bandung. Kafe ini menyajikan berbagai menu kopi, makanan jepang dan makanan Asia lainnya. Kintsugi berdiri sejak tahun 2018 yang dibentuk dengan suasana rumahan. Taman yang luas dengan bangunan yang memiliki interior yang unik dengan beberapa ornamen yang klasik campur modern. Konsep minimalis yang dibuat Kintsugi Coffee dibuat nyaman dan *aesthetic* dengan

banyak *seating area*, mulai dari *indoor* dan *outdoor*.

Faktor terpenting dalam melakukan prediksi evaluasi kualitas pelayanan adalah aspek-aspek TERRA, yaitu *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (kepastian). Responsivitas layanan dalam hal sikap responsif dan respon cepat terhadap permintaan pelanggan memang memiliki efek buruk pada kualitas layanan (Debasish, 2015). Sebagaimana pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2018:219), ada dua unsur yang berpengaruh pada pelayanan yakni harapan dari pelayanan dan persepsi atas pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka dikatakan baik atau positif.

Pada jurnal yang dikemukakan Namin, (2017) bahwa persepsi konsumen yang umum dalam literatur restoran cepat saji, mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diukur dengan instrumen SERVPERF dan berasal dari kualitas makanan, kualitas layanan, serta penilaian harga. Ketiga dimensi SERVPERF yang digunakan sesuai dengan kondisi Kintsugi Coffee sehingga layak untuk digunakan sebagai dimensi penelitian. Jurnal yang dikemukakan Namin (2017) berdasarkan indeks kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji secara keseluruhan. Dalam hal ini pihak kafe harus bersikap tenang dan santun, agar tidak menyinggung perasaan tamu, tetapi juga menjalin hubungan baik antara staf kafe dengan pengunjung. Selain itu, ketika menangani keluhan atau memberikan pelayanan, harus ada pengetahuan, ketampanan, dan sikap yang cukup untuk menentukan keberhasilan pekerjaan. Staf yang melayani mesti mampu memahami dengan sangat baik mengenai etika yang baik dan sopan, staf pun mesti mampu melakukan penanganan atas keluhan tamu secara baik melalui penggunaan etika yang baik ketika melakukan penanganan keluhan (Rendrawan et al., 2020).

Suatu perasaan konsumen sebagai respon atas produk ataupun jasa yang sudah digunakan disebut kepuasan pelanggan sebagaimana diutarakan Irawan (2021:54). Jadi penelitian ini akan menginvestigasi Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Terhadap Niat Perilaku.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian sampel memakai *non-probability sampling*, artinya teknik sampling dengan pemberian peluang berbeda untuk tiap elemen populasi terpilih sebagai sampel, seperti diutarakan Sugiyono (2019:146). Teknik *non-probability sampling* yang dipakai *accidental sampling*, yakni pengambilan sampel secara kebetulan, artinya peneliti memilih siapa pun yang berjumpa dengannya menjadi sampel, jika dianggap individu itu sesuai menjadi sumber data. Persamaan Bernoulli dipakai untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi di penelitian ini tidak dapat diidentifikasi. Jumlah sampel minimum ditentukan melalui rumus Bernoulli berikut:

$$N \geq \frac{(Z\alpha - 1)^{2.p.q}}{e^2}$$

dengan:

N menyatakan ukuran sampel minimal

α menunjukkan derajat keyakinan, umumnya dipakai 90%

Z ($\alpha/2$) merupakan harga distribusi normal, yakni 1,96

e menyatakan derajat kesalahan, biasanya dipakai 10%

p menjelaskan proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q mengindikasikan proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Dengan asumsi p sebesar 50% maka q sebesar 50%, sehingga perhitungan jumlah sampel minimumnya yaitu:

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,05)}{0,1^2}$$

$$N \geq 96,04 \text{ responden atau } N \geq 96$$

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0. Uji validitas dan reliabilitas dalam teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dikenal sebagai evaluasi model pengukuran atau *outer model*, yang memiliki tujuan guna mengukur nilai validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang digunakan dalam suatu variabel dengan parameter yakni nilai *loading factor* (Ghozali & Latan, 2017).

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Teknik analisis ini dipakai guna mengukur hubungan prediktif antar variabel dengan melihat terdapatnya hubungan atau pengaruh antarvariabel (Ghozali & Latan, 2015). Dalam menggunakan SEM dapat dilakukan tiga tahap yaitu validitas dan reliabilitas, pengujian model hubungan antarvariabel, dan kegiatan mendapatkan kecocokan model untuk prediksi (Sugiyono, 2018). Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sangat cocok digunakan ketika suatu penelitian menelaah banyak variabel dengan memakai beberapa indikator. Dalam penelitian memakai teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), variabel penelitian dibagi ke dalam dua variabel yakni variabel eksogen dan variabel endogen (Hair et al., 2010).

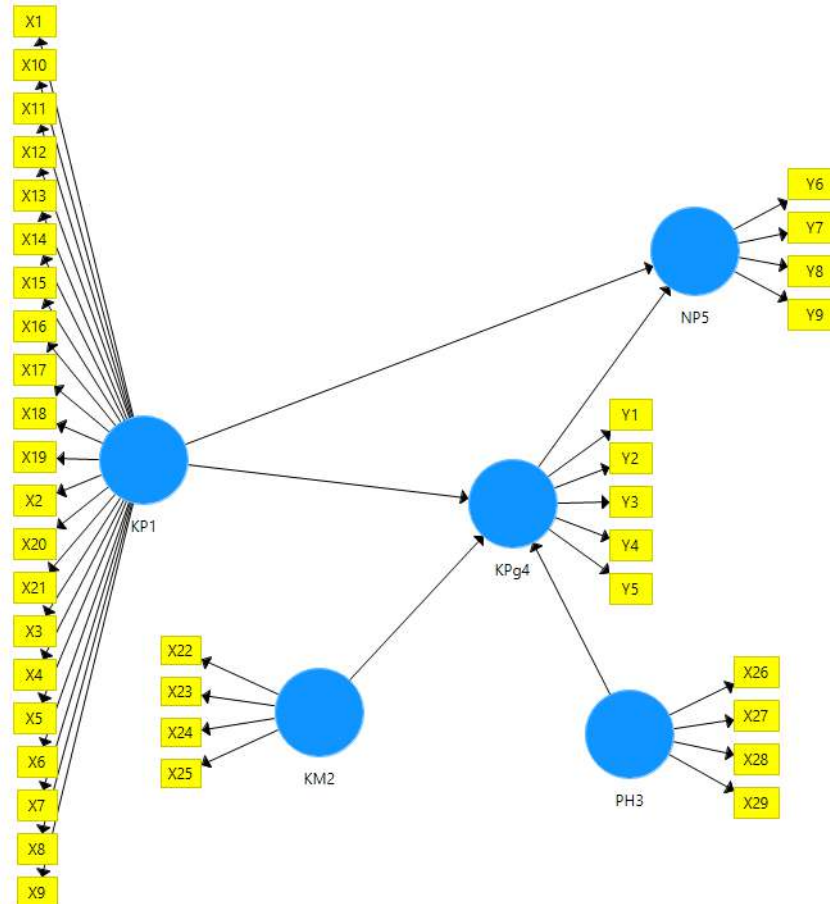
Uji hipotesis bertujuan untuk melihat nilai signifikansi dan seberapa besar pengaruh antara variabel yang saling berhubungan (Indrawati, 2015). Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software

SmartPLS, dimana terdapat tiga parameter yang digunakan yaitu koefisien regresi, P-Value, dan T-Value. Nilai signifikansi yang dipakai yaitu *one tailed* dengan ukuran sampel yaitu 96 dan level signifikansi yaitu sebesar 5% atau 0,05 sehingga dihasilkan nilai T-Value yaitu 1,64. *T-value* diperoleh melalui perbandingan antara nilai estimasi regresi dan *standard error*:

$$T - value = \frac{\text{Estimasi Regresi}}{\text{Standard Error}}$$

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan software SmartPLS 3.0 yang sesuai dengan penelitian, maka terdapat 5 variabel yaitu kualitas pelayanan (KP1) dengan 21 indikator, kualitas makanan (KM2) dengan 4 indikator, penilaian harga (PH3) dengan 4 indikator, kepuasan pelanggan (KPg4) dengan 5 indikator dan niat perilaku (NP5) dengan 4 indikator.

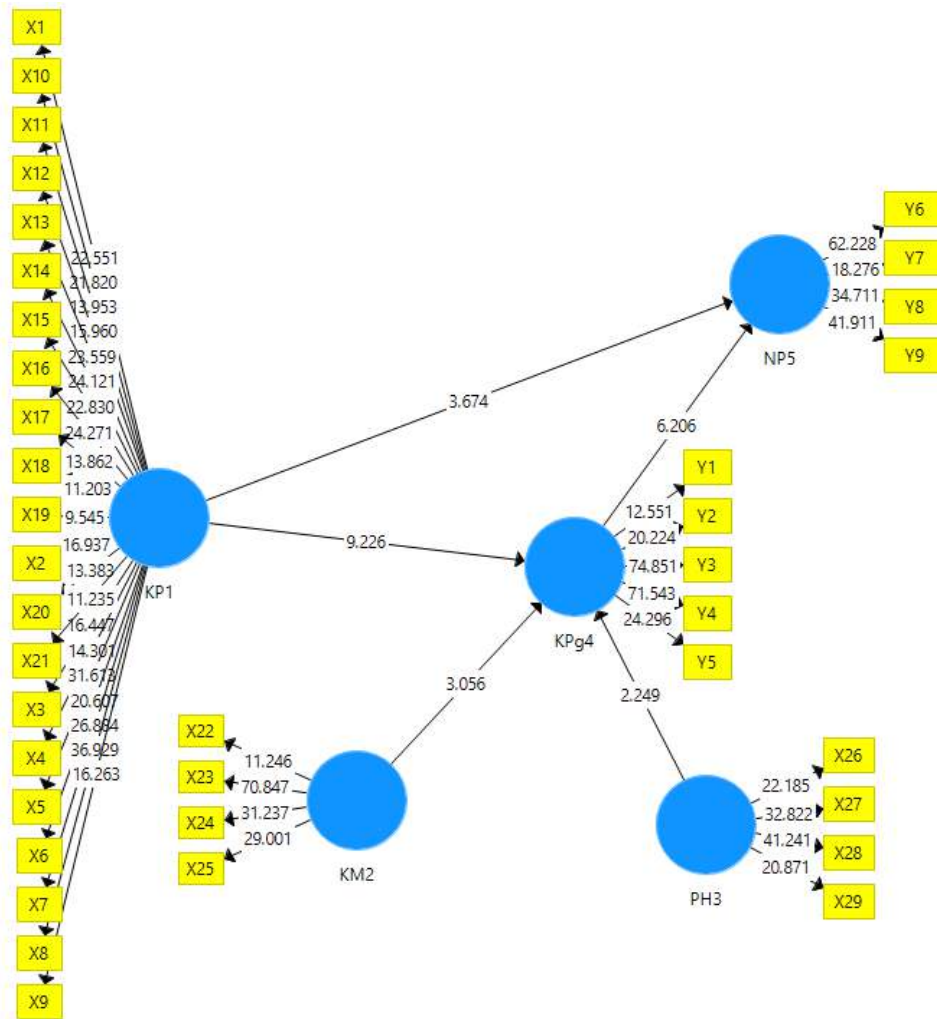


Gambar 1 Model Konstruk Penelitian

Sumber : data diolah penulis

A. Pengujian Hipotesis

Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) dalam menentukan signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *path coefficient* dan nilai *t-values*. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan antara nilai T-table dan T-statistics, hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-table (1,986). Bootstrapping adalah prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, nilai *Cronbach's alpha*, HTMT, dan R².



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Tabel 1 Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	KPg4 → NP5	0,611	6,206	Diterima	0,000	Signifikan
H2	KP1 → KPg4	1,084	9,226	Diterima	0,015	Signifikan
H3	KP1 → NP5	0,358	3,674	Diterima	0,001	Signifikan
H4	KM2 → KPg4	0,352	3,056	Diterima	0,002	Signifikan
H5	PH3 → KPg4	0,201	2,249	Diterima	0,025	Signifikan

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil *bootstrapping one-tailed* didapatkan bahwa semua hipotesis diterima. Hipotesis bisa dinyatakan diterima jika nilai t-statistic dari variabel yang dihitung >1,986 (96-2=94;0,05), *Path coefficient* digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan p-values digunakan untuk melihat signifikansi dari hipotesis tersebut dengan nilai <0,05.

B. Pengujian Hipotesis 1 Kepuasan pelanggan (KPg4) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (NP5)

Tabel 2 Pengaruh KPg4 terhadap NP5

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Ket	P-Values	Kes
H1	KPg4 → NP5	0,611	6,206	Diterima	0,000	Sig

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari Hipotesis 1 diterima, karena nilai t-statistic yang didapatkan

6,206 yang berarti memenuhi syarat $> 1,986$ dan adanya hubungan pengaruh signifikan karena nilai p-values yang didapat $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

C. Pengujian Hipotesis 2 Kualitas Pelayanan (KP1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KPg4)

Tabel 3 Pengaruh KP1 terhadap KPg4

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Ket	P-Values	Kes
H2	KP1 → KPg4	1,084	9,226	Diterima	0,015	Sig

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa dari Hipotesis 2 diterima, karena nilai t-statistic yang didapatkan 9,226 yang berarti memenuhi syarat $> 1,986$ dan adanya hubungan pengaruh signifikan karena nilai p-values yang didapat $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan (KP1) memiliki pengaruh positif terhadap k.epuasan pelanggan (KPg4).

D. Pengujian Hipotesis 3 Kualitas Pelayanan (KP1) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (NP5)

Tabel 4 Pengaruh HB terhadap PIN

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Ket	P-Values	Kes
H3	KP1 → NP5	0,358	3,674	Diterima	0,001	0,358

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa dari Hipotesis 3 diterima, karena nilai t-statistic yang didapatkan 3,674 yang berarti memenuhi syarat $> 1,986$ dan adanya hubungan pengaruh signifikan karena nilai p-values yang didapat $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (KPg4) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku (NP5).

E. Pengujian Hipotesis 4 Kualitas Makanan (KM2) berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelanggan (KPg4)

Tabel 5 Pengaruh KM2 terhadap KPg4

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Ket	P-Values	Kes
H4	KM2 → KPg4	0,352	3,056	Diterima	0,002	Sig

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa dari Hipotesis 4 diterima, nilai t-statistic yang didapatkan 3,056 yang berarti memenuhi syarat $> 1,986$ dan adanya hubungan pengaruh signifikan karena nilai p-values yang didapat $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas makanan (KM2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (KPg4).

F. Pengujian Hipotesis 5 Penilaian Harga (PH3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KPg4)

Tabel 6 Pengaruh PH3 terhadap KPg4

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Ket	P-Values	Kes
H5	PH3 → KPg4	0,201	2,249	Diterima	0,025	Sig

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa dari Hipotesis 5 diterima, karena nilai t-statistic yang didapatkan 2,249 yang berarti memenuhi syarat $> 1,986$ dan adanya hubungan pengaruh signifikan karena nilai p-values yang didapat $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan penilaian harga (PH3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KPg4).

G. Goodness of Fit Test (Uji Kecocokan Model)

Menurut (Henseler & Sarstedt, 2013) GoF cocok untuk digunakan dalam melakukan validasi model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator sehingga indeks GoF cocok untuk menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi inner model ataupun outer model. Rumus indeks GoF adalah akar dari AVE dikali dengan akar R^2 .

Tabel 7 Average AVE dan R^2

Item Pertanyaan	AVE	R^2
Kualitas pelayanan (KP1)	0,660	

Kualitas makanan (KM2)	0,749	
Penilaian harga (PH3)	0,761	
Kepuasan pelanggan (KPg4)	0,768	0,861
Niat perilaku (NP5)	0,807	0,900
Average	0,749	0,881

Sumber : data diolah penulis

Tabel 7 menunjukkan hasil rata-rata dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dan nilai dari R2 dan kemudian dimasukkan ke dalam rumus Gof :

$$GoF = \sqrt{0,749 \times 0,881} = 0,812$$

Nilai GoF yang didapatkan setelah dilakukan perhitungan mendapatkan nilai sebesar 0, 812 yang berarti masuk dalam kategori *Large* atau *high* karena nilai GoF lebih besar dari 0,36. Kesimpulan dari hasil GoF pada penelitian ini artinya kecocokan model dengan obyek yang diteliti yaitu pengunjung pada Kintsugi Coffee dapat dikatakan kuat atau fit.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan dari pembahasan tentang anteseden kepuasan pelanggan dan pengaruh terhadap niat perilaku pada Kintsugi Coffee, maka diperoleh kesimpulan berikut.

1. Kepuasan memberi pengaruh positif terhadap niat berperilaku pelanggan Kintsugi Coffee
2. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee.
3. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif atas niat perilaku pelanggan Kintsugi Coffee.
4. Kualitas makanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee.
5. Penilaian harga memberi pengaruh positif atas kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk Kintsugi Coffee.

1. Kepuasan memberi pengaruh positif terhadap niat berperilaku pelanggan Kintsugi Coffee. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kepuasan dengan memberikan *voucher* makan pada pelanggan sehingga dapat mendorong niat perilaku pelanggan sesuai yang diharapkan perusahaan. Agar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu memberikan dampak terhadap niat perilaku pelanggan seperti bersedia untuk berkomitmen untuk tetap loyal, niat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee, dengan demikian perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan tindakan yang positif seperti menyampaikan pesan tepat waktu, ketersediaan ruang dan kursi yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.
3. Hasil penelitian kualitas pelayanan memberi pengaruh positif atas niat perilaku pelanggan Kintsugi Coffee. Pelayanan yang sudah baik hendaknya dipertahankan dengan meraih untuk menjadi member Kintsugi Coffee yang isinya fasilitas diskon makanan minuman sehingga memberikan dampak terhadap niat perilaku pelanggan untuk tetap loyal pada Kintsugi Coffee.
4. Kualitas makanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee. Hal yang perlu dilakukan oleh Kintsugi Coffee adalah dengan memberikan perhatian pada varian makanan dan minuman dan menciptakan makanan atau minuman baru yang memiliki ciri khas yang berbeda café lainnya.
5. Penilaian harga memberi pengaruh positif atas kepuasan pelanggan Kintsugi Coffee. Maka Kintsugi Coffee harus menciptakan harga yang lebih baik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Kintsugi Coffee sehingga dapat terjadi peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Adinugraha, A. T., & Michael, H. S. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.
- Almohaimmed, B. M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–4.
- Cholid, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 12 (1).
- Datta, K. S., & Vardan, J. (2017). A SERVQUAL-Based Framework for Assessing Quality of International Branch Campuses in UAE: A Management Students' Perspective. *SAGE Open January-March 2017: 1 – 9*.

- Debasish, S. S., & Sabyasachi, D. (2015). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model. *International Journal of Research in Business Studies and Management, Volume 2*,.
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan. (2021). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarpov.go.id>.
- Faisal, M., & Kraugusteeliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI) Jakarta-Indonesia, 24-25 Oktober 2019, e-ISBN 978-602-72007*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan. Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Balai Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics, 28*, 565–580.
- Hidayah, R. T., Yolindab, S., Setiawan, D. N., & Nugraha. (2019). The Effects of the Quality of Service and Social Media on the Interests of Argo Parahyangan Train Passengers on Bandung-Jakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol 6(5)*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Kannan, R. (2017). The impact of food quality on customer satisfaction and behavioural intentions: A study on madurai restaurant. *Innovative Journal of Business and Management, 6(3)*, 34–3.
- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2017). *Quantity food Production and Planning*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (12th ed., Vol. 1, Issue 2). PT. Indeks.
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., & Yanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Bagan Padang. *Jurnal Matua, Vol. 3 (4)*, 690–703.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 34*, 70–81.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Christian, M. R., & Sunnahsee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management, www.elsevi*.
- Oh, H., & Kawon, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag., 29 (1)*, 2–.
- Rendrawan, G., Trianasari, & Mahardhika, Yudha M. (2020). Jenis Keluhan dan Cara Penanganan Keluhan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Vol 3 No 1*.
- Ryu, K., Han, H., & Soocheong, J. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 22 (3)*, 416–432.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sarereake, E. A., Triwanto, H. F., & Yaslim, N. (2021). Survey Tentang Fenomen Gunung Es Psikoanalisa. *Jurnal Program Studi Bimbingan Dan Konseling Fakultas Pendidikan Dan Bahasa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*.
- Setiadjie, R. P., & Widodo, T. (2017). Analisis Antecedent Behavioral Intention Dan Pengaruhnya Terhadap Use Behavior Pada Layanan Musik Online Berbasis Langganan Di Indonesia. *E-Proceeding of Management, Vol 4 (2)*.
- Sihite, M. rizky alfarisi, & Widodo, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penggunaan Internet Banking (Studi pada pengguna internet banking di Kota Bandung BNI). *E-Proceeding of Management, Vol 7 (1)*.
- Siregar, K. R., Rachmawati, I., Millanyani, H., & Esperanza, M. (2022). Ipma Analysis of The Students' Acceptance on The Use of Celoe Learning Management System (LMS), at Telkom University. *Jurnal Sositologi, Vol 21 (1)*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis R & D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis R & D*. Alfabeta.
- Suhartanto, & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, an Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word Of Mouth. *Seminar Nasional Dan The 5th Call for Syariah Paper Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Suhendra, A. R., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Antecedents Sikap Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Online Antecedents of Consumers' Attitude toward Online Buying Behavior. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Volume 14*, 63–75. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.5954>.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Widodo. (2017). *Metodelogi Penelitian Populer Dan Praktis*. Grasindo Persada.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun M Sakan Khas Bu Rudy. *Jurnal AGORA, Vol. 5 (1)*.
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Univeritas Petra*.
- Wu, H.-C., Hong, W. E., Wu, T. P., & Cen, Y. C. (2016). Experiential Quality, Affective Commitment, Zoo Image, Novelty-Seeking, Experiential Satisfaction and Revisit Intentions. *International Conference on Hospitality & Tourism Management*. <https://doi.org/10.17501/icoht.2016.4111>
- Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management, Vol 33(1)*, 166–176.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social Value and online social shopping intention. *Emerald Insight, 31(3)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Widodo, T. (2015). The Effect of Transformative IT Capability on Sustainable Competitive Advantage. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Widodo, T., Setiadjie, R. P., & Sary, F. P. (2017). Analysis of the E-Commerce Use Behavior on Music Products. In *Proc. of the International Conference on Engineering Technologies and Technopreneurship (ICE2T)*.
- Yunitarini, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Berperilaku Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 8 (1)*.