



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



KUALITAS PELAYANAN, LINGKUNGAN FISIK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI RAMEN YA!: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK

Susmilayanti⁽¹⁾, *Parlagutan Silitonga*⁽²⁾

Prodi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: ssmilaynt@gmail.com, parlagutan@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

Service Quality;

Physical Environemnt;

Brand Trust;

Customer Satisfaction.

ABSTRACT

The rapid development of culinary in Indonesia present many variants of food from various countries. One of the most popular foods comes from Japan. Japan itself is famous for its distinctive ramen. The pioneer of ramen that is widely enjoyed is Ramen Ya!. This research aims to improve customer satisfaction with service quality and physical environment through brand trust in Ramen Ya!. The population in this study were customers of Ramen Ya! who have visited two or more times. The sampling technique used was snowball sampling with a total of 215 respondents. The data collection method uses a questionnaire that can be filled out through the g-form. As for the data analysis method using PLS-SEM with the tool used, namely SmartPLS 3.0. The results showed that service quality did not have a significant effect on brand trust and customer satisfaction. And the physical environment has a significant effect on brand trust and customer satisfaction.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan kuliner di Indonesia menghadirkan banyak varian makanan dari berbagai negara. Salah satu makanan yang banyak digemari berasal dari Jepang. Jepang sendiri terkenal akan ramennya yang khas. Adapun pelopor ramen yang banyak dinikmati yaitu Ramen Ya!. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan lingkungan fisik melalui kepercayaan merek di Ramen Ya!. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ramen Ya! yang telah melakukan kunjungan sebanyak dua kali atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 215 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dapat diisi melalui *g-form*. Adapun untuk metode analisi data menggunakan PLS-SEM dengan alat yang digunakan yaitu SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan kuliner di Indonesia menghadirkan banyak varian makanan dari berbagai negara. Salah satu makanan yang banyak digemari berasal dari Jepang. Jepang sendiri terkenal akan ramennya yang khas dan terbagi menjadi beberapa varian rasa. Dimana konsumen dapat memilih varian yang menarik dan cocok untuk dinikmati. Adapun pelopor ramen yang banyak dinikmati yaitu Ramen Ya!.

Ramen Ya! merupakan salah satu restoran ramen halal dan menawarkan harga yang terjangkau. Restoran ini telah memiliki banyak outlet di beberapa kota yang ada di Indonesia. Desain interior yang dimiliki bernuansa Jepang modern dengan memilih warna khas yaitu merah. Ramen Ya! banyak digemari berbagai kalangan karena rasa yang sesuai dan banyaknya varian yang dapat dinikmati. Pelayanan yang diberikan Ramen Ya! cukup memberikan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan penyambutan dan pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa senang.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila pelayanan yang diberikan memuaskan, lingkungan yang nyaman sehingga menciptakan sebuah kepercayaan terhadap merek tersebut. Bisnis kuliner menurut Liu (2020) memiliki kekhasan dalam melakukan keputusan, di antaranya citra merek dan kualitas produk. Namun pendapat ini tidak sepenuhnya selalu terjadi, karena tingkat ekonomi tertentu sudah puas dengan harga terjangkau, merek dikesampingkan.

Pada usaha makanan kepuasan berasal dari keramahramahan, daya tanggap melayani keluhan bila ada merupakan pelayanan yang disukai oleh pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi faktor penting agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Memberikan layanan yang sesuai harapan dan memenuhi ekspektasi dapat memberikan kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2020). Hal ini didukung oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021; Bahriansyah & Arista, 2021; Natawijaya & Keni, 2018; Noviyanti, 2018; Sembiring et al., 2014; Wati et al., 2020) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu lingkungan fisik (*Physical Environment*). Lingkungan fisik yang baik dapat menarik minat pelanggan. Dengan menyediakan lingkungan yang bersih, sejuk, dan suasana yang menyenangkan merupakan daya tarik suatu restoran. Pelanggan memiliki harapan mengenai lingkungan fisik suatu restoran saat melakukan kunjungan, jika harapan tidak sesuai maka pelanggan merasa tidak puas begitupun sebaliknya (Githiri, 2016). Hal ini didukung oleh (Cristo et al., 2017; Hartanto & Andreani, 2019; Natawijaya & Keni, 2018; Suhartanto & Hidayat, 2018) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Rini (2023) menyatakan lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terdapat peran mediasi sebagai faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi jika kebutuhannya dapat terpenuhi (Tarigan et al., 2020). Dengan menyediakan kebutuhan pelanggan dengan baik maka pelanggan akan dapat memercayai merek tersebut. Hal ini didukung oleh (Marsellina & Budiono, 2019; Nurfadila et al., 2015; Putra et al., 2017; Susanti et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Dari paparan diatas terdapat kesenjangan antara kedua penelitian. Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan riset yaitu, apakah kualitas pelayanan dan lingkungan fisik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan bagaimana peran kepercayaan merek sebagai mediator dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lingkungan fisik serta peran dimediasi kepercayaan merek.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha dalam mengimbangi harapan pelanggan dengan bersikap tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan serta menyampaikan kepada pelanggan secara akurat (Indrasari, 2019). Hung et al (2003) memberikan pelayanan yang baik dan kepuasan yang tinggi merupakan sebuah tantangan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan dapat terbagi menjadi tiga yaitu, jika layanan yang diberikan dibawah harapan sehingga pelanggan tidak merasa puas, jika layanan sesuai dengan harapan yang diinginkan, dan jika layanan yang diberikan melebihi harapan sehingga pelanggan merasa puas (Uzir et al., 2020). Berikut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dalam memberikan layanan yang dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan sehingga terjadinya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai baik jika layanan yang diberikan sesuai yang diharapkan pelanggan. Chiappa et al (2016) terdapat enam elemen dalam kualitas pelayanan yaitu, *high quality, variety of food, value, speed of service, friendliness of staff*, dan *cleanliness & comfort*.

Memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memenuhi harapan maka pelanggan dapat mempercayai merek dari perusahaan tersebut. Kepercayaan merek merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi keinginan dari pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dengan memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi atau bahkan melebihinya pelanggan dapat mempercayai merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan kepuasan pelanggan (Seth et al., 2005). Salah satu penyebab dari kepuasan pelanggan yaitu jika kualitas yang pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan dari pelanggan. Hal tersebut ini didukung oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021; Bahriansyah & Arista, 2021; Natawijaya & Keni, 2018; Noviyanti, 2018; Sembiring et al., 2014; Wati et al., 2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek.

Lingkungan Fisik

Definisi lingkungan fisik mengacu pada kondisi sekitar seperti keberadaan, suasana dan atmosfer (Dwaikat et al., 2019). Lingkungan fisik (*physical environment*) adalah salah satu hal penting dimana upaya dalam mendesain lingkungan untuk menciptakan emosi yang spesifik dalam menentukan kondisi psikologis dan perilaku konsumen,

dimana physical environment disebut sama dengan *atmospharics* (Ryu, 2005). Heung & Gu (2012) penataan yang terorganisir dengan baik dapat menghasilkan suasana yang nyaman di dalam restoran dan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan perasaan positif, niat konsumen, loyalitas dan kepuasan (Ryu & Jang, 2007).

Wall & Berry (2007) suasana dan kinerja layanan mempengaruhi penilaian pelanggan mengenai suatu perusahaan atau restoran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik merupakan suatu kondisi sekitar yang dapat memberikan suasana dan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan (Emmanuel, 2021; Maghsoodi et al., 2019; Ryu & Han, 2010) Di restoran peran dekorasi, pencahayaan, furnitur berkualitas tinggi, tanaman atau bahkan lukisan semua hal tersebut memainkan peran penting dalam menyampaikan citra dan menghasilkan kesan estetis (Han & Ryu, 2009).

Dari sudut pelanggan hal tersebut juga menjadi hal penting dalam memberi evaluasi mengenai pengalaman yang dirasakan (Han & Ryu, 2009). lingkungan fisik sebagai segala faktor yang secara geografis dekat dengan seseorang seperti kondisi alam, suhu, fasilitas dan lain-lain (Githiri, 2016). Pelanggan memiliki harapan mengenai lingkungan fisik suatu restoran saat melakukan kunjungan, jika harapan tidak sesuai maka pelanggan merasa tidak puas begitupun sebaliknya (Githiri, 2016). Meng & Choi (2017) terdapat enam elemen dalam lingkungan fisik yaitu, *ambient condition, design & layout, atmosphere, clean, equipment* dan *attractive*.

Lingkungan fisik yang nyaman dan memberikan suasana yang positif sehingga pelanggan merasa puas dapat memberikan kepercayaan pada suatu merek. Kepercayaan merek merupakan nilai rasional dimana persepsi pelanggan dapat menikmati manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Agustin & Singh, 2005). Sehingga dengan menyajikan lingkungan yang nyaman dan pelanggan dapat menikmatinya maka pelanggan dapat memercayai merek tersebut.

Perilaku dan tingkat kepuasan pelanggan sebagian besar ditentukan apabila kualitas layanan dapat diterima dan lingkungan fisik diciptakan terasa nyaman seperti dekorasi, tata letak, dan suasana yang dirasakan pelanggan sesuai harapan dan memberikan emosi yang positif (Han & Ryu, 2009). Daya tarik pengaturan lingkungan fisik menjadi salah satu aspek yang mendasar dalam menarik sekaligus menyenangkan pelanggan sehingga mereka puas (Han & Ryu, 2009). Kepuasan pelanggan terjadi apabila pengalaman yang didapat pelanggan dapat memenuhi harapan. Hal ini didukung oleh (Cristo et al., 2017; Hartanto & Andreani, 2019; Natawijaya & Keni, 2018; Suhartanto & Hidayat, 2018) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Dari rincian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

H₅ : Lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₆ : Lingkungan Fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek ialah kesanggupan merek dalam memenuhi kepentingan pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Selanjutnya Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kinerja merek dalam meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi nilai dan mengutamakan kepentingan dari pelanggan (Delgado-Ballester & Munuare-Aleman, 2001). Delgado-Ballester (2004)

terdapat dua komponen dalam kepercayaan merek, pertama keandalan merek dimana merek dapat memenuhi janji nilainya, kedua niat merek dimana merek dapat mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting dimana pelanggan percaya bahwa fungsi yang telah ditetapkan merek dapat berjalan dengan baik (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sementara kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan mengenai layanan yang dijanjikan dan nilai resional dimana persepsi pelanggan terhadap manfaat yang dinikmati dan biaya yang dikeluarkan (Agustin & Singh, 2005). Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2004; Munuera-Aleman et al., 2003) terdapat enam elemen kepercayaan merek yaitu, *trust, rely, honest, competent, confidence*, dan *quarantee satisfaction*.

Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Memberikan pelayanan dan lingkungan yang nyaman sehingga pelanggan memercayai merek tersebut maka terjadi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan mengenai kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan permintaan (Tarigan et al., 2020). Jadi kepercayaan merek dapat terjadi apabila pelanggan dapat menikmati kebutuhan dari produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai sesuai dengan harapan. Hal ini didukung oleh (Marsellina & Budiono, 2019; Nurfadila et al., 2015; Putra et al., 2017; Susanti et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan Pelanggan

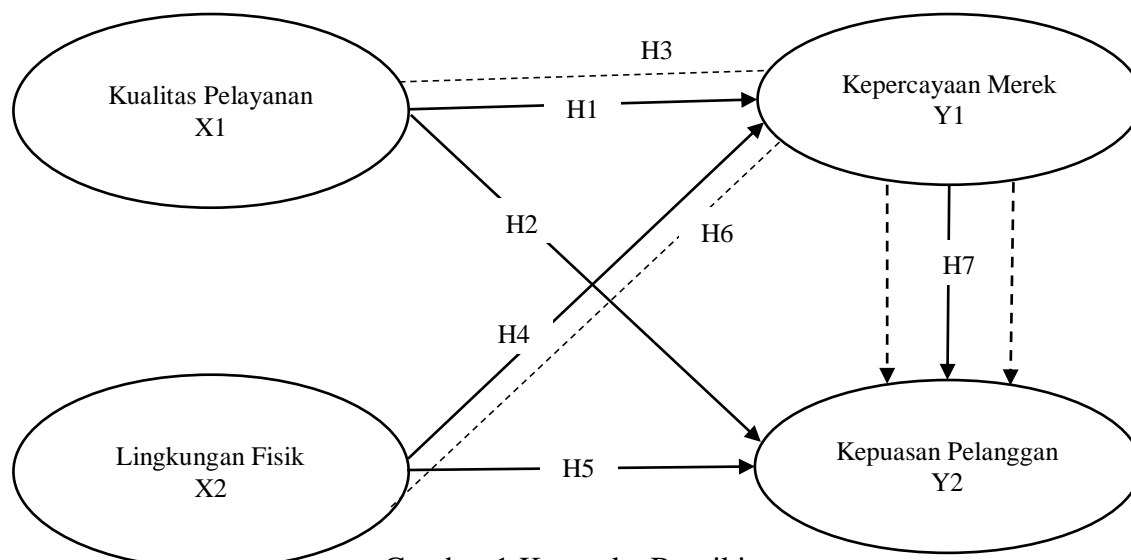
Keputusan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah membandingkan kinerja produk ataupun jasa yang diterima sesuai dengan harapan (Indrasari, 2019). Keputusan pelanggan mengacu pada pengalaman setelah pembelian dengan membandingkan kinerja yang diterima (Jiang & Zhang, 2016). Hellier et al (2003) keputusan pelanggan sebagai tingkat perasaan senang atau secara umum puas dari hasil layanan yang memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian keputusan dapat terjadi ketika perasaan senang dari hasil evaluasi dimana kinerja yang diterima memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas apabila tingkat konsistensi antara ekspektasi dan kenyataan yang diberikan tinggi. Sebaliknya, jika konsistensi jauh dari harapan akan terjadi kekecewaan (Huang et al., 2019). Sehingga keputusan pelanggan sangat penting karena merupakan peran utama dalam memastikan keberhasilan atau kegagalan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas diharapkan adanya timbal balik dengan memberikan komentar yang baik, merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Terdapat beberapa cara dalam mengukur keputusan pelanggan seperti mengamati sikap pelanggan, adanya umpan balik dan menanyakan tentang pengalaman pelanggan di restoran (Dwaikat et al., 2019). Beberapa faktor dalam meningkatkan keputusan pelanggan dalam industri makanan terdiri dari variabel kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan sebagai moderator kepercayaan merek. Menurut Chan et al (2010) terdapat enam elemen dalam keputusan pelanggan yaitu *service, product, price, taste, atmosphere, expectation*.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan hipotesis di atas maka kualitas pelayanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka berpikir, sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan peninjauan langsung pada responden dengan mengajukan kuesioner. Data yang diperoleh lalu dianalisa menggunakan teknik analisis SEM. Sugiyono (2013) menyatakan populasi sebagai wilayah atau area terdiri atas objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan kuantitas yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dipahami kemudian menarik kesimpulan.

Populasi dan penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua atau lebih di Ramen Ya! sebanyak 215 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei berdasarkan data kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 – Februari 2023. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. PLS-SEM digunakan dalam mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi dengan berfokus pada penjelasan varian dalam variabel dependen saat memeriksa model (Hair et al., 2017). Pada tahap pengolahan data terbagi menjadi outer model dan inner model. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) terdiri Uji validitas konvergen, Uji validitas diskriminan, Uji reabilitas konstruk, Uji multikolinieritas konstruk. Dan Evaluasi Model Struktural (Inner Model) terdiri dari *R-Square* (R^2), *F-Square*, *Q-Square*.

Pengukuran

Komponen dalam model kuesioner yang digunakan peneliti yaitu dengan acuan penilaian skala likert summated rating (LSR) yang terdiri dari tujuh opsi. Skala likert tujuh poin dapat meminimalisir kesalahan pengukuran dan lebih presisi (Munshi, 2014).

pilihan skor jawaban skala likert yang digunakan, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah service quality yang merujuk pada Chiappa et al (2016) sebanyak 6 pernyataan. Physical environment oleh Meng & Choi (2017) sebanyak 6 pernyataan. Kemudian variabel endogen dalam penelitian ini adalah brand trust sebagai mediator yang merujuk pada (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2004; Munuera-Aleman et al., 2003) sebanyak 6 pernyataan, sedangkan customer satisfaction merujuk pada Chan et al (2010) sebanyak 6 pernyataan, sehingga total sebanyak 24 pernyataan.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Responden yang menjadi populasi dalam penelitian ini jenis kelamin, usia, pekerjaan, outlet yang dikunjungi, frekuensi pembelian yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	150	69,77
Laki-Laki	65	30,23
Usia		
< 20	13	6,05
20 - 30	198	92,09
31 - 40	4	1,86
Pekerjaan		
Pelajar	9	4,19
Mahasiswa	143	66,51
Pekerja	59	27,44
Ibu Rumah Tangga	4	1,86
Outlet yang Dikunjungi		
Jakarta	101	46,98
Bogor	16	7,44
Depok	82	38,14
Tangerang	6	2,79
Bekasi	10	4,65
Frekuensi Pembelian		
2 - 3 kali	168	78,14
> 3 kali	47	21,86
Total	215	100

Sumber: Angket

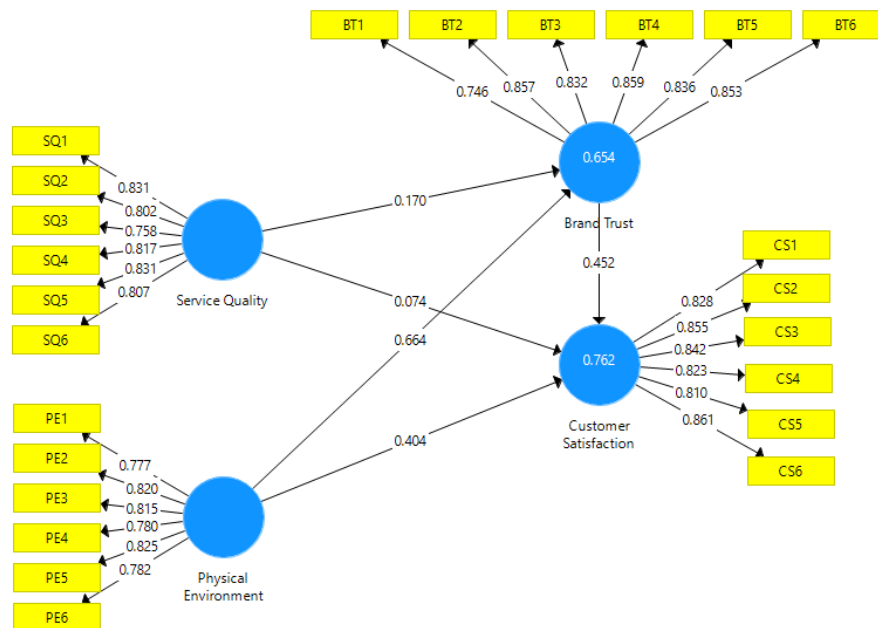
Berdasarkan tabel diatas, dengan jumlah responden sebanyak 215 yang telah mengisi angket dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin frekuensi terbanyak diisi oleh perempuan dengan presentase 69,77% dan untuk laki-laki sebesar 30,23%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Ramen Ya! lebih banyak diminati oleh perempuan.

Selanjutnya kelompok usia yang mendominasi berada pada usia 20 – 30 tahun dengan presentase 92,09%. Dan sisanya dengan usia < 20 tahun sebesar 6,05% dan 31 – 40 tahun sebesar 1,86%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Ramen Ya! lebih banyak digemari oleh rentan usia 20 – 30 tahun.

Adapun untuk jumlah pekerja yang mendominasi yaitu mahasiswa dengan presentase 66,51%. Dan sisanya terdapat pelajar sebesar 4,19%, pekerja sebesar 27,44% dan ibu rumah tangga sebesar 1,86%. Sehingga dapat dilihat bahwa banyaknya pelanggan Ramen Ya! terdiri dari mahasiswa yang banyak menggemari makanan seperti ramen. Berikutnya untuk mayoritas outlet yang didatangi yaitu Jakarta dengan presentase 46,98%. Dan sisanya untuk daerah Bogor sebesar 7,44%, Depok sebesar 38,14%, Tangerang sebesar 2,79% dan Bekasi sebesar 4,65%. Dengan ini outlet Ramen Ya! yang banyak dikunjungi berada di Jakarta. Adapun alasannya dikarenakan Jakarta merupakan pusat kota sehingga populasi yang ada lebih besar dibandingkan dengan kota lainnya. Terakhir yaitu frekuensi pembelian yang dilakukan pelanggan Ramen Ya! yaitu 2 – 3 kali pembelian dengan presentase 78,14% dan untuk pembelian > 3 kali sebesar 21,86%.

Model Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel eksogen (*service quality* dan *physical environment*) dan variabel endogen (*brand trust* dan *customer satisfaction*).



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading

Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*-nya > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.2.9 hasil validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Convergent Measurement Items, Reliability and Validity.

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Reliability Composite	AVE	Conclusion
Service Quality (X1)	SQ1	0.831	0.894	0.919	0.653	Good
	SQ2	0.802				
	SQ3	0.758				
	SQ4	0.817				
	SQ5	0.831				
	SQ6	0.807				
Physical Environment (X2)	PE1	0.777	0.888	0.914	0.640	Good
	PE2	0.820				
	PE3	0.815				
	PE4	0.780				
	PE5	0.825				
	PE6	0.782				
Brand Trust (Y1)	BT1	0.746	0.910	0.931	0.691	Good
	BT2	0.857				
	BT3	0.832				
	BT4	0.859				
	BT5	0.836				
	BT6	0.853				
Customer Satisfaction (Y2)	CS1	0.828	0.914	0.933	0.700	Good
	CS2	0.855				
	CS3	0.842				
	CS4	0.823				
	CS5	0.810				
	CS6	0.861				

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.2.9

Dari data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,7 sehingga semua dinyatakan layak atau valid untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut. Selain melihat dari nilai sebuah cross loading, nilai discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract* (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai > 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Berdasarkan hasil diatas dapat dinyatakan bahwa nilai AVE yang dimiliki setiap variabel lebih tinggi dari 0,5 atau > 0,5. Sehingga hasil outer loading dan nilai AVE dinyatakan bagus (*good*).

Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji kriteria uji Fornell-Larcker pada Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik apabila jumlah akar kuadrat AVE dari setiap konstruk melebihi korelasi tertinggi di antara konstruk lainnya.

Tabel 3. Fornier Larcker

	Kualitas Pelayanan	Lingkungan Fisik	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0,808			

Lingkungan Fisik	0,811	0,800		
Kepercayaan Merek	0,709	0,802	0,831	
Kepuasan Pelanggan	0,722	0,827	0,829	0,837

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.2.9

Composite Reliability

Uji reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan objek yang sama, maka memperoleh data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada semua pernyataan secara bersamaan. Pengujian ini menggunakan konstruk reliabilitas berupa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di mana hasil tersebut dapat diterima bila nilainya $> 0,7$ (Hair et al., 2017). Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Artinya masing – masing variabel telah memenuhi, yang dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah masalah dimana terdapat interkorelasi atau saling korelasi kuat antar indikator. Uji multikolinearitas dapat dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai VIF harus kurang dari 5,00 apabila lebih besar dari 5 maka adanya kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2017). Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 dibawah menunjukkan bahwa seluruh nilai Inner VIF kurang dari 5, sehingga semua konstruk terkait dan multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model.

Tabel 4. Multikolinearitas

Variabel	X1	X2	Y1	Y2
Kualitas Pelayanan			2.927	3.011
Lingkungan Fisik			2.927	4.201
Kepercayaan Merek				2.887
Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.2.9

Coefficient Determination (R-Square)

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi. Berikut hasil R-Square terdapat pada tabel 5 :

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.654	0.650
Kepuasan Pelanggan	0.762	0.758

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.2.9

Berdasarkan pada tabel 4.2.6 diatas menunjukkan nilai variabel kepercayaan merek (Y1) sebesar 0,654. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 65,4% dan sisanya 34,6% dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya nilai variabel kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 0,762. Hal

ini berarti kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,2% dan sisanya 23,8% dijelaskan oleh faktor lain. Kriteria nilai *R-square* 0,75, 0,50, atau 0,25 yang digambarkan dengan nilai substansial, sedang dan lemah (Hair et al., 2017). Maka nilai R-Square menunjukkan jika model memiliki kekuatan sedang.

Efek Ukuran (F-Square)

Tabel 6. F-Square

Variabel	Kualitas Pelayanan	Lingkungan Fisik	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan			0.029	0.008
Lingkungan Fisik			0.435	0.163
Kepercayaan Merek				0.297
Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.2.9

Ukuran efek dihitung menggunakan F^2 dimana nilai diantara 0,02 nilai kecil, jika nilai 0,15 sedang, dan 0,35 nilai besar. Maka dari hasil tabel 6 diatas menunjukkan nilai > 0,35 dengan efek yang besar yaitu variabel X2 terhadap Y1 sebesar 0,435. Dan untuk nilai > 0,15 dengan efek sedang yaitu variabel X2 terhadap Y2 sebesar 0,163 dan Y1 terhadap Y2 sebesar 0,297. Terakhir dengan nilai >0,02 menunjukkan efek kecil yaitu variabel X1 terhadap Y1 sebesar 0,029 dan X1 terhadap Y2 sebesar 0,008.

Uji Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Ukuran efek Q^2 ditentukan berdasarkan penilaian kontribusi struktur eksogen terhadap nilai Q^2 variabel laten endogen(Hair et al., 2017). Metode ketepatan prediksi dilihat apabila $Q^2 > 0$ maka model mempunyai model *predictive relevance*. Nilai Q^2 , sebagai indikator relevansi prediktif model, diperoleh dengan melakukan prosedur blindfolding. Nilai-nilai semuanya ditemukan positif dan di atas nol (Y1=0,440; Y2=0,521) yang mengkonfirmasi relevansi prediktif model untuk dua konstruksi endogen.

Tabel 7. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan	1290	1290	
Lingkungan Fisik	1290	1290	
Kepercayaan Merek	1290	722.171	0.440
Kepuasan Pelanggan	1290	617.922	0.521

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.2.9

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila T-Statistik bernilai lebih dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Hasil hipotesis dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
X1 -> Y1	0.170	0.190	0.196	0.870	0.385	Tidak Terbukti
X1 -> Y2	0.074	0.115	0.152	0.490	0.642	Tidak Terbukti
X2 -> Y1	0.664	0.644	0.142	4.688	0.000	Terbukti
X2 -> Y2	0.404	0.400	0.101	3.980	0.000	Terbukti
Y1 -> Y2	0.452	0.413	0.132	3.435	0.001	Terbukti
X1 -> Y1 -> Y2	0.077	0.057	0.071	1.080	0.281	Tidak Terbukti
X2 -> Y1 -> Y2	0.300	0.281	0.138	2.182	0.030	Terbukti

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.0

Dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari koefisien jalur bahwa X1 terhadap Y1 memiliki koefisien jalur sebesar 0,170 dengan T-statistik 0,870 sementara P-value 0,385 yang artinya hipotesis ini tidak diterima. Selanjutnya X1 terhadap Y2 memiliki koefisien jalur sebesar 0,074 dengan T-statistik 0,490 sementara P-value 0,642 yang artinya hipotesis ini tidak diterima. X2 terhadap Y1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,664 dengan T-statistik 4,688 sementara P-value 0,000 yang artinya hipotesis ini diterima. X2 terhadap Y2 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,404 dengan T-statistik 3,980 sementara P-value 0,000 yang artinya hipotesis diterima. Y1 terhadap Y2 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,452 dengan T-statistik 3,435 sementara P-value 0,001 yang artinya hipotesis diterima. Dan terdapat variabel tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,077 dengan T-statistik 1,080 sementara P-value 0,281 yang artinya hipotesis ini tidak diterima. X2 terhadap Y2 melalui Y1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,300 dengan T-statistik 2,182 sementara P-value 0,030 yang artinya hipotesis diterima.

Diskusi

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan lingkungan fisik yang dimediasi oleh kepercayaan merek di Ramen Ya! Ada dua hasil yang signifikan dan yang merupakan inti penelitian ini. Makanan dengan merek asing di Indonesia disukai, namun syaratnya tempat itu harus nyaman, bersih dan dapat bercengkrama dengan teman-teman. Hasil kedua bahwa makanan yang dijual sekalipun merek asing seperti masakan Jepang, merek penjual harus cukup luas dikenal (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuare-Aleman, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Hasil analisis hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan terbukti tidak signifikan, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek terbukti tidak signifikan, lingkungan fisik terhadap kepuasan dan lingkungan fisik terhadap kepercayaan merek telah terbukti signifikan. Kemudian terdapat pengaruh tidak langsung yang terdiri dari dua yaitu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek terbukti tidak signifikan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan melalui kepercayaan merek terbukti signifikan.

Pertama, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan belum dapat memuaskan pelanggan di Ramen Ya!. Pernyataan ini didukung oleh Kasinem (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat terjadinya kepuasan pelanggan. Memberikan pelayanan yang tidak sesuai harapan membuat pelanggan merasa tidak puas.

Kedua, kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Mawarti & Riwayati (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan yang ditawarkan belum mampu membangun kepercayaan merek pada pelanggan. Kepercayaan merek sangat penting dalam melakukan bisnis industri makanan, apabila layanan yang diberikan sesuai harapan dan menjaga konsistensinya maka pelanggan dapat memercayai merek tersebut. Hal itu juga berdampak pada reputasi dari suatu merek, semakin banyak yang memercayai merek tersebut maka reputasi merek dapat meningkat. Oleh sebab itu dengan meningkatkan kualitas pelayanannya maka akan menimbulkan kepercayaan merek.

Ketiga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek dinyatakan tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penjelasan sebelumnya dimana layanan yang diberikan belum dapat membuat pelanggan memercayai merek tersebut sehingga tidak memberikan suatu kepuasan. Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan produktivitas perusahaan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi keinginan pelanggan memercayai suatu produk dan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Karena itu kualitas layanan yang diberikan harus selalu ditingkatkan dan konsisten dalam melayani pelanggan maka akan tercipta suatu kepuasan.

Keempat, lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Hal ini didukung oleh (Cristo et al., 2017; Hartanto & Andreani, 2019; Natawijaya & Keni, 2018; Suhartanto & Hidayat, 2018) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa lingkungan fisik yang baik dari segi suasana, interior, pencahayaan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik dapat menarik minat suatu pelanggan dalam melakukan suatu transaksi. Adapun lingkungan yang diberikan harus dapat membuat pelanggan merasa nyaman selama di restoran dengan ini pelanggan akan merasa puas.

Kelima, lingkungan fisik terhadap kepercayaan merek dinyatakan signifikan. Memberikan lingkungan yang nyaman dan sesuai harapan dapat menimbulkan suatu kepercayaan merek. Dengan terjadinya kepercayaan pada suatu merek pelanggan akan selalu memikirkan dan melakukan transaksi pada merek tersebut. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan menjaga konsistensi dalam lingkungannya, baik berupa lingkungan sekitar ataupun karyawannya.

Keenam, lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek dinyatakan signifikan. Sesuai dengan yang dijelaskan diatas bahwa lingkungan fisik yang baik dan nyaman dapat menimbulkan suatu kepercayaan dan memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan memiliki harapan mengenai lingkungan dari suatu restoran pada saat melakukan kunjungan, jika harapan sesuai maka pelanggan merasa puas (Githiri, 2016). Dengan demikian restoran harus dapat memberikan lingkungan yang dapat memuaskan pelanggan akan lebih baik jika dapat melebihi harapan dari pelanggan.

Ketujuh, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Hal ini didukung oleh (Marsellina & Budiono, 2019; Nurfadila et al., 2015; Putra et al., 2017; Susanti et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama bertransaksi menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang telah menaruh kepercayaannya pada suatu restoran akan dapat meningkatkan reputasi dari restoran tersebut, sehingga merek dapat dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu restoran harus dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan menyajikan pelayanan, memberikan kenyamanan selama pelanggan di restoran tersebut.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan tidak pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek. Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lingkungan fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek. Terakhir kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 116–127. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects Of Consumer Loyalty Determinants In Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Bahriansyah, & Arista, D. N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari Di Makassar. *Movere Journal*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.53654/mv.v3i1.174>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). No Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Educational Research*, May, 1–20.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiappa, G. Del, Martin, J. C., & Roman, C. (2016). Service quality of airports' food and beverage retailers: A fuzzy approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.002>
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 678–686. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35794/emba.v5i2.15962>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-0548.2009.05.013>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to

- Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616040>
- Emmanuel, O. O. (2021). The Dynamics of Work Environment and its Impact on Organizational Objectives. *Annals of Human Resource Management Research (AHRMR)*, 1(2), 145–158. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i2.826>
- Githiri, M. N. (2016). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v2i1.82>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publications Inc* (Second Edi). SAGE Publications Inc.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora Journal*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8128>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service Quality Evaluation by Service Quality Performance Matrix. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/1478336032000044843>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Cetakan Pe). Unitomo Press. <https://play.google.com/books/>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Liu, C. H. (2020). Integration of Different Perspectives of Culinary Brand Equity. *Journal*

- of Hospitality and Tourism Management*, 45, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.007>
- Maghsoodi, A. I., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service Quality Measurement Model Integrating an Extended SERVQUAL Model and a Hybrid Decision Support System. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Marsellina, & Budiono, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 788–794. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6565>
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433–446. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102>
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme Restaurants' Servicescape in Developing Quality of Life: The Moderating Effect of Perceived Authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011>
- Munshi, J. (2014). A Method For Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal*, 1–12. <https://doi.org/10.1017/S0143385700004491>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Natawijaya, S. A., & Keni. (2018). Pengaruh Customer Perceived Value , Service Quality, Dan Physical Environment Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4831>
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(2), 21–32. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i2.2538>
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>
- Putra, B. S., Jushermi, & Rahayu, D. D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 45–59.
- Ryu, K. (2005). Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurant [Kansas State University]. https://www.researchgate.net/publication/29867433_DINESCAPE_emotions_and_behavioral_intentions_in_upscale_restaurants
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>

- Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention diRestoran Indonesia di Korea Selatan. *Open Journal System*, 17(7), 1623–1636.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke). Alfabeta CV.
- Suhartanto, A. Y., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan Word of Mouth. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–18. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10003>
- Susanti, A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 50–58. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102–111.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Halbusi, H. Al, Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and the Usage of Social Media Moderates? *Heliyon*, 6(12), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumern pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *Values*, 1(3), 222–233.