



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



MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI SOTO BU TJONDRO MELALUI KEPERCAYAAN MEREK

Nurina Zhafirah⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: nurina29zhafirah@gmail.com, parlagutan@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

Product Quality;

Service Quality;

Brand Trust;

Customer Satisfaction.

ABSTRACT

The purpose of this study is to improve customer satisfaction with product quality and service quality through the role of brand trust mediation in Soto Bu Tjondro. The respondents in this study are Soto Bu Tjondro customers who have made purchases more than 2 times. The data collection method uses questionnaires that are share to respondents. This sampling technique is purposive sampling with 163 respondents. Data analysis using the PLS-SEM method with the tool used, namely SmartPLS 3.0. The results of the study are that product quality has a significant effect on brand trust, service quality has a significant effect on brand trust. Product quality has a significant effect on customer satisfaction, and service quality has a significant effect on customer satisfaction. Brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality is proven to have no direct effect on customer satisfaction through brand trust. Service quality is proven to have a direct effect on customer satisfaction through brand trust.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui peran mediasi kepercayaan merek di Soto Bu Tjondro. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Soto Bu Tjondro yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan 163 responden. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan alat yang digunakan yaitu SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek.

Pendahuluan

Restoran merupakan jenis usaha bidang kuliner yang diminati para calon pendiri usaha zaman sekarang. Bisnis kuliner di Indonesia pada zaman ini berkembang dengan pesat dan mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai daerah. Persaingan dalam industri kuliner hingga saat ini semakin meluas. Hal ini terjadi dikarenakan mulai banyak berdirinya usaha di bidang kuliner yang lebih berkualitas, mulai dari segi produk, pelayanan, dan kepercayaan merek yang diberikan oleh pemilik usaha terhadap pelanggan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan yang ingin berkunjung. Namun, dalam membuka bisnis restoran akan ada kelebihan dan kekurangan. Salah satu kekurangan yang dimiliki pelanggan adalah selera pelanggan yang berubah – ubah. Untuk itu, pendiri usaha harus mempunyai strategi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan mampu bersaing secara kompetitif. Pendiri usaha harus memastikan pelanggan merasakan kepuasan selama kunjungan ataupun setelah melakukan kunjungan.

Soto Bu Tjondro merupakan salah satu restoran yang memiliki tema klasik dan tradisional Jawa. Restoran ini menyajikan beberapa variasi menu masakan khas tradisional Jawa dengan kualitas makanan yang baik dan memiliki pelayanan yang memudahkan pelanggan untuk memenuhi hasratnya. Penting bagi pendiri usaha untuk mempertahankan usaha agar tetap unggul dan maju dalam persaingan yang ketat melalui kepuasan pada konsumen. Kepuasan terjadi apabila produk yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan dan pelayanan yang diberikan memuaskan sehingga kepercayaan terhadap merek dapat tercipta bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) kepuasan pelanggan merupakan kejadian yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dan jasa sesuai dengan harapan, jika pelanggan merasa puas maka mereka akan kembali dan membeli lagi.

Dengan memperhatikan pelanggan yaitu melihat kebutuhan dan hasratnya menjadikan suatu faktor keberhasilan usaha yang ingin dijalani oleh pendiri usaha. Adapun komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan konsumen (Sitanggal et al., 2019). Dengan demikian, produk yang kualitasnya memenuhi kriteria akan terus berkembang sesuai harapan dan selera konsumen terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Uzir et al., (2020) berpengaruh positif dan signifikan. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah & Syarif (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, yang harus dipertimbangkan selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Zehir et al., (2011) menjelaskan kualitas pelayanan adalah penilaian yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap komponen layanan seperti kualitas hasil, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas interaksi. Pelayanan yang diharapkan konsumen berpengaruh kepada kualitas layanan yang diberikan. Untuk mendapatkan layanan yang baik, perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya, Salamah et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, peneliti lain menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepercayaan merek (Mariana et al., 2021). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sukmana et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek lain yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai persepsi dan harapan yang dijalankan konsumen untuk berinteraksi melalui merek serta bisa diandalkan dan

dipertanggungjawabkan untuk memenuhi keinginan dan kesejahteraan pelanggan (Munuera-Aleman et al., 2003). Pelanggan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek karena mendapatkan kesan yang baik di awal kunjungan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putra & Yulianthini, 2022).

Perkembangan dari sudut pandang kualitas produk, kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan konsumen dalam membentuk kepercayaan merek terhadap perusahaan. Berdasarkan beberapa variabel diatas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek memiliki keterkaitan atau hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek di Soto Bu Tjondro.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kekuatan utama dalam usaha bisnis di bidang kuliner untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut Laksana (2008) produk merupakan segala sesuatu yang memiliki sifat berwujud dan tidak berwujud, yang dapat diperkenalkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut peneliti lain menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan alat penentu terbaik bagi pemasar (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa yang terkait erat dengan nilai untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, peneliti lain menjelaskan kualitas produk merupakan salah satu bentuk dari harapan pelanggan untuk memenuhi dan melebihi kebutuhan (Sitanggang et al., 2019). Selain itu, kualitas produk yang didefinisikan oleh Firmansyah (2019) menyatakan bahwa penjelasan tentang produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai nilai jual tinggi yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor. Selanjutnya, ada tiga aspek kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2008) yaitu *Flavour* (Rasa), *Appearance* (Penampilan), dan *Texture* (Tekstur).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek adalah ketersediaan umum pelanggan dalam memercayakan kemampuan merek untuk mengimplementasikan kegiatan yang dinyatakan. Kualitas produk menjadi karakteristik penting yang digunakan pelanggan dalam memutuskan kepuasan dalam pembelian produk. Menurut peneliti yang dijelaskan oleh Udo et al., (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai informasi keyakinan konsumen yang mengarah pada pandangan positif tentang layanan yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Phan & Nguyen, 2016; Rivai & Zulfitri, 2021; Uzir et al., 2020). Jika pelanggan memiliki pengalaman yang berkesan dengan kualitas produk, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Terdapat penelitian sebelumnya, kualitas produk dan kepercayaan merek saling terkait (Citra & Santoso, 2016). Setelah itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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

Kualitas Pelayanan

Zehir et al., (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian yang bertujuan mencerminkan persepsi konsumen terhadap komponen layanan seperti kualitas hasil, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas interaksi. Salamah et al., (2022) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemahaman daya guna dan kemampuan dari suatu layanan yang dipromosikan oleh organisasi perusahaan. Pendapat lain yang disampaikan oleh Lai et al., (2021) kualitas pelayanan dihasilkan melalui cara mengevaluasi harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan perasaan mereka setelah menerima layanan. Sedangkan Akroush et al (2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian layanan kinerja secara menyeluruh dari pelanggan yang disarankannya.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mengawasi dan mengembangkan mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sumaedi & Yarmen, 2015). Selanjutnya, faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan menurut Wibowo & Fausi (2017) meliputi adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain, adanya kasih sayang dan rasa cinta, dan keyakinan untuk tolong menolong antar sesama. Adapun dimensi yang terkait dengan kualitas pelayanan yang harus diperhatikan yaitu seperti *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, ease of use, empathy* (Kenyon & Sen, 2015).

Menurut Ahmed et al., (2014) kepercayaan merek didefinisikan sebagai komponen penting untuk membantu pelanggan setia terhadap merek tersebut. Untuk membentuk suatu kepercayaan terhadap merek, penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi dan mencari informasi produk. Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian, salah satu alternatif yang dipilih setidaknya setara dengan melampaui harapan konsumen (Mokhtar et al., 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Ahmed et al., 2014; Mariana et al., 2021; Zehir et al., 2011).

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Salamah et al., 2022; Uzir et al., 2021) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu yang ditunjukkan oleh Putra (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Kemudian bisa dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah peluang yang dimiliki pelanggan pada kemampuan suatu merek untuk melakukan tujuan yang ditentukan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Munuera-Aleman et al., (2003) kepercayaan merek ialah persepsi dan harapan yang dijalankan konsumen untuk berinteraksi melalui merek serta bisa diandalkan dan dipertanggungjawabkan untuk memenuhi keinginan dan kesejahteraan pelanggan. Selanjutnya Han et al., (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu karakter yang berarti dari rantai merek restoran dengan ciri tidak berwujud, yaitu kebersihan, suasana, rasa.

Sementara itu, Zehir et al., (2011) menegaskan bahwa kepercayaan merek melibatkan proses yang dipikir secara baik dan ditinjau dengan matang. Sedangkan, Ahmed et al., (2014) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai komponen penting untuk membantu pelanggan setia terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dalam rangka membangun hubungan antara konsumen dan merek, langkah pertama ialah mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Ada dua dimensi kepercayaan merek menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek. Adapun dua dimensi tersebut adalah keandalan merek dan niat merek. Selanjutnya terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, keamanan dan jujur (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kepercayaan merek merupakan salah satu aspek dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Yi et al., (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sikap, perasaan, atau kemauan konsumen terhadap barang dan jasa setelah menggunakannya. Sehingga dengan memberikan produk dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan puas dan mempercayai merek tersebut. Didukung oleh penelitian dari (Asy'ari & Karsudjono, 2021; Putra & Yulianthini, 2022; Rahmadhani et al., 2022) penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

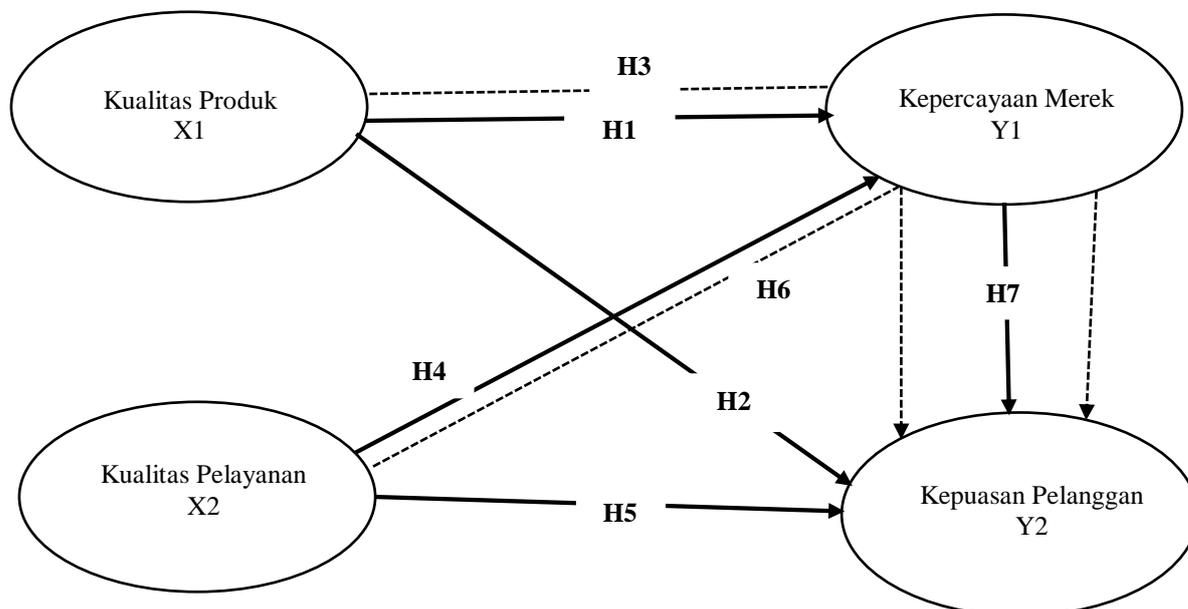
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi suatu restoran atau perusahaan untuk mempertahankan usaha dalam persaingan di era modern. Kepuasan pelanggan adalah kejadian yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dan jasa dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan kembali dan membeli lagi (Kotler & Armstrong, 2016). Udo et al., (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keyakinan informasi pelanggan tentang layanan yang memungkinkan mengarah ke perasaan positif. Sedangkan, Ha & Jang (2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai penilaian kognitif dari kualitas pelayanan atau produk, serta aspek afektif yang ditimbulkan oleh pengalaman konsumsi.

Lai (2015) berpendapat kepuasan pelanggan merupakan penilaian emosional dari pengalaman konsumen sesudah makan di restoran. Sedangkan Chang & Chen (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon berupa penilaian konsumen terhadap pembelian, dan itu merupakan tujuan penting dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan demikian, pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa karena produk atau jasa semacam ini dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lai et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, Indrasari (2019) menjelaskan beberapa faktor dalam menetapkan kepuasan konsumen, hal yang harus diamati oleh perusahaan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya dan emosional. Adapun menurut Tjiptono (2015) mengemukakan faktor konsumen dengan tiga komponen diantaranya yaitu minat berkunjung kembali, kesesuaian harapan dan kesediaan untuk merekomendasi.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Soto Bu Tjondro. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah area yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang harus dipahami oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada partisipan selama bulan Januari - Februari 2023 dan mendapatkan 163 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Data yang telah dilakukan akan diperiksa melalui metode SEM. Analisis data melibatkan penggunaan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung.

Pengukuran Data

Data yang diperoleh merupakan data primer yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner, dengan menggunakan skala Likert Summated Rating (LSR), yang terdiri dari pilihan jawaban seperti: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang mengacu pada (Vaclavik & Christian, 2008) sebanyak 5 pernyataan. Kualitas pelayanan (Kenyon & Sen, 2015) sebanyak 6 pernyataan. Selain itu variabel endogen dalam penelitian ini adalah brand trust sebagai variabel mediasi yaitu (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) sebanyak 6 pernyataan. Sedangkan kepuasan pelanggan mengacu pada (Indrasari, 2019) sebanyak 6 pernyataan, sehingga total sebanyak 23 pernyataan.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

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

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	117	71,8 %
Laki-Laki	46	28,2 %
Usia		
< 20 Tahun	71	43,6 %
20 – 30 Tahun	73	44,8 %
31 – 40 Tahun	2	1,2 %
> 40 Tahun	17	10,4 %
Pekerjaan		
Pelajar	62	38,04 %
Mahasiswa	50	30,7 %
Karyawan	38	23,3 %
Ibu Rumah Tangga	11	6,75 %
Lainnya	2	1,2 %
Outlet Yang Dikunjungi		
Depok	135	82,8 %
Tangerang	14	8,6 %
Solo	7	4,3 %
Lainnya	7	4,3 %
Frekuensi Pembelian		
2 – 4 kali	113	69,3 %
> 4 kali	50	30,7 %
Total	163	100 %

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan tabel profil responden, jenis kelamin memperoleh hasil yang didominasi oleh responden perempuan yaitu 117 orang (71,8 %), sedangkan responden laki laki 46 orang (28,2 %). Dapat disimpulkan bahwa restoran Soto Bu Tjondro lebih banyak diminati oleh perempuan. Sedangkan, berdasarkan kelompok usia yang mendominasi berada pada usia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 73 orang (44,8 %).

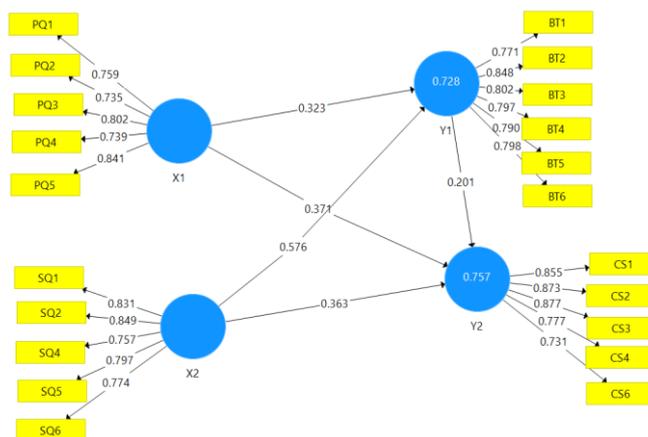
Selanjutnya jumlah responden menurut jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar yaitu sebanyak 62 orang (38,04 %). Jika dilihat dari outlet yang dikunjungi paling banyak terdapat di Depok sebanyak 135 orang (82,8 %) dengan frekuensi pembelian antara 2 sampai 4 kali dengan responden sebanyak 113 orang (69,3 %).

Assessment of measurement model

Data yang dimasukkan ke dalam konstruk model pada aplikasi SmartPLS, kemudian selanjutnya dikalkulasi untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Proses ini dapat diulang sampai hasil *loading factor* untuk setiap indikator sudah diatas syarat validitas yaitu 0,7 (Hair et al., 2017). Sementara itu, indikator dengan nilai *loading factor* kurang

dari 0,7 sebaiknya dihilangkan untuk meningkatkan model validitas dan reliabilitas. Hasil perhitungan SmartPLS memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sesuai dengan gambar dan tabel di bawah ini :

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber: PLS 3.0

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (Indikator Validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Indikator memenuhi syarat *Convergent Validity* dengan kategori baik jika nilai outer loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil loading factor dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 : *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Reliability Composite	AVE
Kualitas Produk (X ₁)	PQ.1	0.759	0.834	0.883	0.603
	PQ.2	0.735			
	PQ.3	0.802			
	PQ.4	0.739			
	PQ.5	0.841			
Kualitas Pelayanan (X ₂)	SQ.1	0.831	0.861	0.900	0.643
	SQ.2	0.849			
	SQ.4	0.757			
	SQ.5	0.797			
	SQ.6	0.774			
Kepercayaan Merek (Y ₁)	BT.1	0.771	0.888	0.915	0.642
	BT.2	0.848			
	BT.3	0.802			
	BT.4	0.797			

	BT.5	0.790			
	BT.6	0.798			
	CS.1	0.855			
	CS.2	0.873			
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	CS.3	0.877	0.881	0.914	0.680
	CS.4	0.777			
	CS.6	0.731			

Sumber : SmartPLS 3.0

Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada satupun indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* lebih rendah dari 0,7. Oleh karena itu dinyatakan valid untuk penelitian dan penggunaan lebih lanjut. Selain melihat nilai *crossloading*, ada acara lain untuk menentukan nilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat *AVE* (*Average Variant Extract*) yang membutuhkan nilai > 0,5 untuk setiap variabel indikator untuk mendapatkan model yang baik.

Discriminant Validity

Hasil uji ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* pada variabel terkait lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya maka indikator tersebut dapat dikatakan memenuhi syarat *discriminant validity*. Berikut ini hasil *cross loading* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. *Cross Loading*

	X1	X2	Y1	Y2
PQ1	0,759	0,545	0,566	0,571
PQ2	0,735	0,587	0,568	0,623
PQ3	0,802	0,579	0,589	0,603
PQ4	0,739	0,624	0,621	0,652
PQ5	0,841	0,691	0,652	0,688
SQ1	0,689	0,831	0,678	0,714
SQ2	0,669	0,849	0,705	0,686
SQ4	0,582	0,757	0,619	0,640
SQ5	0,560	0,797	0,627	0,614
SQ6	0,631	0,774	0,690	0,630
BT1	0,575	0,576	0,771	0,580
BT2	0,649	0,704	0,848	0,662
BT3	0,614	0,703	0,802	0,635
BT4	0,592	0,645	0,797	0,636
BT5	0,651	0,701	0,790	0,671
BT6	0,637	0,646	0,798	0,603
CS1	0,753	0,652	0,686	0,855
CS2	0,736	0,784	0,740	0,873
CS3	0,733	0,714	0,669	0,877
CS4	0,599	0,679	0,633	0,777
CS6	0,473	0,517	0,489	0,731

Sumber : SmartPLS

Pada tabel 3, hasil data *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dari variabel lainnya, semuanya lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dan indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Composite Reliability

Hasil penilaian objek yang sama dan diperoleh data yang sebanding disebut dengan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan pada semua representasi secara bersamaan. Menurut Hair et al. (2017) pengujian ini menggunakan konstruk reliabilitas berupa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dimana hasil diterima jika nilai > 0,7. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7 yang berarti masing – masing variabel terpenuhi. Terlihat bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

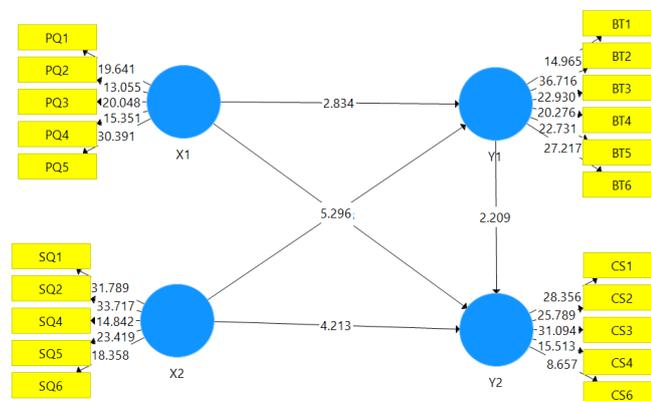
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	X ₁	X ₂	Y ₁	Y ₂
Kualitas Produk (X ₁)			2.585	2.967
Kualitas Pelayanan (X ₂)			2.585	3.805
Kepercayaan Merek (Y ₁)				3.672
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)				

Sumber : SmartPLS

Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis outer model adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas. Multikolinearitas adalah masalah dimana terdapat interkorelasi atau saling korelasi kuat antar indikator. Hasil Smart PLS pada tabel 4 menunjukkan korelasi yang memuaskan di antara variabel yaitu VIF < 5.00 yang berarti multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. *Inner Model*

Sumber: PLS 3.0

R-Square (R^2)

Tabel 5 : Hasil Analisis *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0,728	0,724
Kepuasan Pelanggan	0,757	0,752

Sumber : SmartPLS

Hasil dari data diatas bahwa nilai *R-Square* variabel kepercayaan merek sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek mencapai 72,8 %, sedangkan 27,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, nilai *R-Square* kepuasan pelanggan adalah 0,757 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 75,7 % terhadap kepuasan pelanggan, dan 24,3 % dijelaskan oleh variabel lain.

F-Square (F^2)

Tabel 6 : Hasil analisis *F-Square*

	X_1	X_2	Y_1	Y_2
Kualitas Produk (X_1)			0.148	0.191
Kualitas Pelayanan (X_2)			0.472	0.142
Kepercayaan Merek (Y_1)				0.045
Kepuasan Pelanggan (Y_2)				

Sumber : SmartPLS

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh konstruk variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ukuran efek dihitung menggunakan F^2 yang dimana nilai antara 0,00 hingga 0,15 nilai kecil, 0,16 hingga 0,35 nilai sedang dan nilai diatas 0,35 menunjukkan efek yang besar. Menurut tabel diatas menunjukkan hasil efek ukuran kecil $\geq 0,0$ terdapat di variabel X_1 terhadap Y_1 sebesar 0,148, variabel X_2 terhadap Y_2 sebesar 0,142, variabel Y_1 terhadap Y_2 sebesar 0,045, ukuran sedang $\geq 0,15$ adalah variabel X_1 terhadap Y_2 dengan nilai 0,191 dan ukuran besar $\geq 0,35$ adalah variabel X_2 terhadap Y_1 dengan nilai 0,472.

Uji Ketepatan Prediksi (Q^2)

Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk	815.000	815.000	
Kualitas Pelayanan	815.000	815.000	
Kepercayaan Merek	978.000	528.185	0.460
Kepuasan Pelanggan	815.000	414.106	0.492

Sumber: SmartPLS

Nilai Q^2 sebagai indikator relevansi prediktif model untuk variabel laten endogen model, diperoleh dengan melakukan prosedur blindfolding. Nilai – nilai semuanya ditemukan positif dan diatas nol, yang mengkonfirmasi relevansi prediktif model untuk dua konstruksi endogen. Dalam model SEM, nilai $Q^2 > 0$ berarti model lebih prediktif relevan. Dapat disimpulkan pada tabel di atas bahwa kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan memiliki nilai ketepatan > 0 yaitu ($Y_1 = 0,460$; $Y_2 = 0,492$).

Uji Hipotesis

Korelasi antar variabel dikatakan signifikan jika T- Statistik diatas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Informasi tentang koefisien jalur hasil bootstrapping PLS ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8 : Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Rata – Rata (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) → Kepercayaan Merek (Y_1)	0.323	0.332	0.114	2.834	0.005	Terbukti
Kualitas Produk (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.371	0.359	0.098	3.803	0.000	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X_2) → Kepercayaan Merek (Y_1)	0.576	0.568	0.109	5.296	0.000	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.363	0.358	0.086	4.213	0.000	Terbukti
Kepercayaan Merek (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.201	0.220	0.091	2.209	0.028	Terbukti
Kualitas Produk (X_1) → Kepercayaan Merek (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.065	0.075	0.045	1.439	0.151	Tidak Terbukti
Kualitas Pelayanan (X_2) → Kepercayaan Merek (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.116	0.123	0.054	2.158	0.031	Terbukti

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan taraf signifikansi, kualitas produk terhadap kepercayaan merek memiliki koefisien jalur sebesar 0,323 dengan t-statistik 2,834 $> 1,96$ dan p-value 0,005 $< 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima. Kemudian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,371 dengan t-statistik 3,803 $> 1,96$ dan p-value 0,000 $< 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,065 dengan t-statistik 1,439 $< 1,96$ dan p-value 0,151 $> 0,05$ yang artinya hipotesis ini tidak diterima.

Selanjutnya kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,576 dengan t-statistik $5,296 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima. Lalu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,363 dengan t-statistik $4,213 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,116 dengan t-statistik $2,158 > 1,96$ dan *p-value* $0,031 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima. Serta kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,201 dengan t-statistik $2,209 > 1,96$ dan *p-value* $0,028 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima.

DISKUSI

Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek di Restoran Soto Bu Tjondro, telah dibuktikan pada tabel 8 yang menunjukkan hasil uji hipotesis. Pada tabel 8 hasil dari uji hipotesis pertama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengakibatkan adanya kepercayaan merek pada restoran Soto Bu Tjondro. Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai tinggi sehingga berbeda dari produk pesaing. Produk yang ada di Soto Bu Tjondro sudah memiliki standar yang sesuai dengan SOP yang ada di setiap outletnya. Setelah pelanggan percaya akan merek yang dimiliki Soto Bu Tjondro, maka pelanggan akan puas untuk datang kembali lagi. Karena kualitas produk dan kepercayaan merek sudah tidak usah diragukan lagi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Citra & Santoso (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, artinya pertimbangan dari pelanggan sebelum membeli suatu produk adalah percaya terhadap merek dan kualitas produknya.

Selanjutnya pada hipotesis kedua, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Rivai & Zulfitri (2021) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, yaitu kualitas produk dapat mencerminkan manfaat yang dibawa oleh produk itu sendiri kepada pelanggan. Ketika pelanggan membeli produk, mereka membandingkan manfaat dan biaya untuk menilai kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Adapun menurut Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan karena produk yang disajikan tidak lebih enak dibandingkan cafe lain.

Hasil penelitian selanjutnya pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang menjadi mediasi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh tidak positif dan signifikan. Kepercayaan merek tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan, untuk itu perlu ditingkatkan kembali kualitas produk yang dijual oleh Soto Bu Tjondro agar kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengembalikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan.

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya konsumen Soto Bu Tjondro menjadikan pelayanan sebagai salah satu aspek utama dalam mempercayai suatu merek.

Karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Zehir et al., (2011) yang menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Pelayanan yang diharapkan konsumen adalah untuk mendapatkan layanan dan kepercayaan merek yang baik, untuk itu perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan mengevaluasi dan mencari informasi pada produk.

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mempercayai sebuah merek (Uzir et al., 2021). Karena kualitas pelayanan pada Soto Bu Tjondro memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan mengenai merek tersebut, sehingga dapat menimbulkan kepuasan yang baik antara staff dan pelanggan Soto Bu Tjondro. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka pelanggan Soto Bu Tjondro akan puas dan mereka akan kembali dan membeli lagi

Selanjutnya, pada hipotesis keenam pengaruh tidak langsung pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu yang ditunjukkan oleh Putra (2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan yang artinya kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan saja melainkan didukung dari kepercayaan terhadap merek agar konsumen dapat merasakan kepuasan dalam pembelian di Soto Bu Tjondro.

Terakhir, pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Disimpulkan bahwa peran kepercayaan merek dalam penelitian ini sangat penting untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat terhadap kepercayaan merek. Disaat permintaan pada konsumen terpenuhi maka konsumen akan datang dan kembali lagi. Pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian terdahulu juga menjelaskan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putra & Yulianthini, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Soto Bu Tjondro melalui kepercayaan merek berdasarkan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian di atas disimpulkan bahwa kepercayaan merek yang menjadi mediasi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh tidak cukup kuat untuk berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bisa diberikan saran untuk Soto Bu Tjondro agar lebih kreatif dalam menginovasi menu yang ada serta memiliki strategi yang baik dalam meningkatkan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek. Peneliti juga menyarankan, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dalam memasarkan produk dengan ruang lingkup yang lebih luas dengan harapan Soto Bu Tjondro lebih maju dan dikenal. Dengan adanya keterbatasan penelitian, disarankan

penelitian selanjutnya dapat menambah beberapa variabel moderator untuk memperkuat dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53–73. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- 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>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- 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>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Practical Assessment, Research and Evaluation*. SAGE Publications.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 4, Issue 1). Unitomo Press.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The perception of quality: Mapping product and service quality to consumer perceptions. In *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between

- perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth edition*. Pearson Education Limited. <https://ucem.vitalsource.com/#/books/9781292092492/cfi/26!/4/4@0.00:33.9>
- Lai, I. K. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>
- Lai, P. L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2021). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 199, 1505–1512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>
- Mariana, A., Hadiano, B., & Suyanto, C. (2021). Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 183–193. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13027>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mokhtar, S., Mus, A. mansyur, & Sjahrudin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>
- 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>
- Phan, T. A., & Nguyen, T. H. T. (2016). An Analysis of Factors Impact on Customer Satisfaction in Vietnam Restaurants: Case of Fast Food Restaurants. *International Journal of Business and Management Review*, 4(6), 1–17. www.eajournals.org
- Putra, D. I. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi pada pengguna suroboyo bus). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 414–418.
- Putra, G. F. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 8–15.
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)*. 17(2).
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- 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),

- e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis of the effect of product quality on customer satisfaction and customer loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA cv.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10553/9376%0A%0A>
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., 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), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science* (Third Edit). Springer Science. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>