

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
PRODUK, LINGKUNGAN FISIK, SERTA KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI *COFFEE
SHOP* CW YOGYAKARTA: PERAN KEBIASAAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya

Yogyakarta



Disusun oleh:

DEWA AYU PUTU INTAN PRATIWI

NPM: 210326168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
PRODUK, LINGKUNGAN FISIK, SERTA KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI *COFFEE*
SHOP CW YOGYAKARTA: PERAN KEBIASAAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI**

Disusun Oleh:

DEWA AYU PUTU INTAN PRATIWI

NPM: 210326168

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

21 April 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
PRODUK, LINGKUNGAN FISIK, SERTA KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI *COFFEE
SHOP CW* YOGYAKARTA: PERAN KEBIASAAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
DEWA AYU PUTU INTAN PRATIWI
NPM: 210326168

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Mei 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA


Jarot Priyogutomo C,Drs, MBA.


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A

Yogyakarta, 8 Mei 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
PRODUK, LINGKUNGAN FISIK, SERTA KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI *COFFEE
SHOP* CW YOGYAKARTA: PERAN KEBIASAAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, serta kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 April 2025

Yang menyatakan,



Dewa Ayu Putu Intan Pratiwi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Layanan dan Produk, Lingkungan Fisik, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Generasi Z Di *Coffee Shop* CW Yogyakarta: Peran Kebiasaan Pelanggan Sebagai Mediasi" dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, karena telah memberikan fasilitas dalam mendidik penulis melalui semua proses pembelajaran.
3. Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Harsono, M.Phil, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Nadia Nila Sari, SE., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada dan memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis dari awal semester hingga akhir.
7. Bagian staff Tata Usaha Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu penulis dalam bidang administrasi.
8. Keluarga dan orang tersayang penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi.

9. Seseorang yang tidak dapat dituliskan namanya, namun berperan banyak dari awal perkuliahan dan menjadi *supportsystem* bagi penulis.
10. Pemilik NIM 205030201111083 yang telah membimbing, memberikan motivasi dan juga semangat kepada penulis saat proses penyusunan skripsi.
11. Seluruh rekan dan teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis selama melakukan serta menyusun penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya menjadi pembelajaran bagi penulis kedepannya. Penulis juga berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
LAMPIRAN	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	11
2.1.2 Kualitas Layanan yang Dirasakan (<i>Perceived Service Quality</i>)	12
2.1.3 Kualitas Produk yang Dirasakan (<i>Perceived Product Quality</i>)	13
2.1.4 Lingkungan Fisik (<i>Physical Environment</i>)	14
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	16
2.1.6 Kebiasaan Pelanggan (<i>Customer Habit</i>).....	17
2.1.7 Niat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.3.4 Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan	25

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	25
2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kebiasaan Pelanggan	26
2.3.7 Pengaruh Kebiasaan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	26
2.3.8 Kebiasaan Pelanggan memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	26
2.4 Kerangka Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	29
3.2.1 Objek	29
3.2.2 Subjek	29
3.2.3 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Metode Sampling	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Skala Pengukuran	35
3.6 Pengumpulan Data.....	36
3.7 Face Validity	37
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	39
3.8.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	40
3.8.3 Mediasi	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Filter Responden	47
4.2 Demografi Responden	48
4.3 Statistik Deskriptif	50
4.4 Analisis Data.....	56
4.4.1 Structural Equation Model – Partial Least Square	56
4.5.1 Pengujian Hipotesis	65
4.5.2 Pengujian Mediasi	68
4.5 Pembahasan.....	70
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	71

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.5.4 Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	72
4.5.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kebiasaan Pelanggan	73
4.5.7 Pengaruh Kebiasaan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	73
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

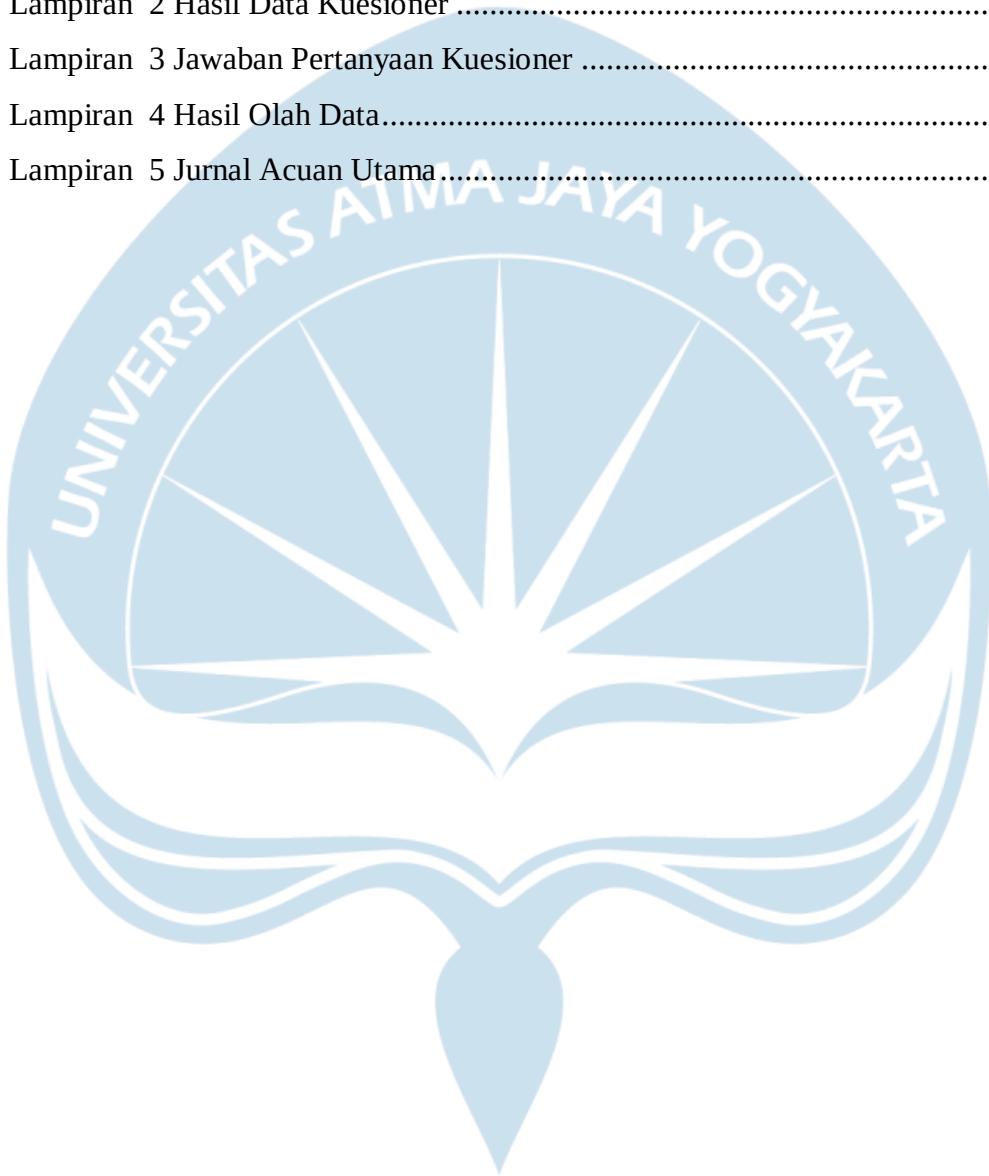
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Tabel Hasil Face Validity.....	37
Tabel 3. 4 Skala Distribusi Kriteria Interval Skor.....	39
Tabel 4. 1 Jumlah Generasi Z.....	47
Tabel 4. 2 Pembelian Produk Secara dine in di Coffee Shop CW.....	48
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Kesadaran Merek.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Kualitas Layanan yang Dirasakan.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Kualitas Produk yang Dirasakan.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Lingkungan Fisik.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Kebiasaan Pelanggan.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif Niat Berkunjung Kembali.....	55
Tabel 4. 13 Nilai Loading Factor.....	57
Tabel 4. 14 Nilai AVE.....	58
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading.....	59
Tabel 4. 16 Nilai Reliabilitas Cronbach Alpha.....	61
Tabel 4. 17 Nilai Discriminant Validity Fornell Larcker.....	62
Tabel 4. 18 Nilai R-Square.....	63
Tabel 4. 19 Nilai F-Square.....	64
Tabel 4. 20 Nilai Q-Square.....	64
Tabel 4. 21 Path Coefficient.....	65
Tabel 4. 22 Specific Indirect Effects (Indirect-Only).....	69
Tabel 4. 23 Hasil Uji Coba Pengaruh Kebiasaan Pelanggan yang Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Produksi Kopi di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Logo CW Coffee	3
Gambar 1. 3 Black Sesame Coffee	4
Gambar 1. 4 Avocado Coffee	4
Gambar 1. 5 Milo Latte.....	4
Gambar 1. 6 Cyber Fried Chicken.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Jenis & Alur Mediasi	45
Gambar 4. 1 Kerangka Model Struktural.....	56
Gambar 4. 2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung dengan Kebiasaan Sebagai Mediasi.....	69

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form	83
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner	92
Lampiran 3 Jawaban Pertanyaan Kuesioner	100
Lampiran 4 Hasil Olah Data.....	108
Lampiran 5 Jurnal Acuan Utama.....	114



**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
PRODUK, LINGKUNGAN FISIK, SERTA KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI *COFFEE
SHOP CW YOGYAKARTA*: PERAN KEBIASAAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI**

Disusun Oleh:
DEWA AYU PUTU INTAN PRATIWI
NPM: 210326168

Dosen Pembimbing:
Nadia Nila Sari, SE., MBA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali Generasi Z pada *Coffee Shop CW Yogyakarta*. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, kedai kopi menjadi salah satu tempat yang populer untuk bersosialisasi dan belajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 180 responden yang merupakan mahasiswa gen Z yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Variabel yang diteliti meliputi kesadaran merek, kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kebiasaan pelanggan, dan niat untuk kembali. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kebiasaan pelanggan dan niat untuk kembali. Selain itu, kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan lingkungan fisik juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Coffee Shop*, Kesadaran Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Kebiasaan Pelanggan, Niat Berkunjung Kembali.