

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II mencakup landasan teori yang berisi tinjauan teoritis sebagai acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dalam berbagai situasi mengacu pada kemampuan mereka untuk mengenali merek tertentu. Bety (2018) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah masalah terkait dengan apakah nama merek terlintas dalam pikiran pelanggan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah nama tersebut dapat diingat. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Kertamukti, 2017).

Menurut Anang (2019) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan menyadari suatu brand, yaitu:

1. *Recall*: Seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek ketika ditanya mengenai merek apa saja yang mereka ingat merupakan suatu indikator penting dalam mengukur kesadaran merek, karena hal ini mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan oleh Perusahaan dalam membangun pengenalan merek di benak pelanggan. Dengan kata lain, kemampuan pelanggan untuk mengingat merek dapat memberikan wawasan berharga tentang posisi merek tersebut di pasar serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. *Recognition*: Seberapa jauh pelanggan dapat mengenali merek, termasuk dalam kategori tertentu misalnya ketika diberikan petunjuk atau bantuan yang mengindikasikan tingkat familiaritas terhadap elemen-elemen seperti logo,

warna, slogan, dan karakteristik unik lainnya. Kemampuan ini mencerminkan efektivitas merek dalam membangun identitas yang kuat dan mudah diingat, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengasosiasikan merek dengan kategori produk atau layanan tertentu.

3. *Purchase Decision*: Seberapa jauh pelanggan mempertimbangkan untuk memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli produk atau layanan merupakan suatu aspek yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pertimbangan pelanggan untuk memasukkan merek ke dalam daftar pilihan mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas dan penguatan posisi merek di pasar.
4. *Consumption*: Seberapa jauh pelanggan masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing, merupakan indikator penting yang menunjukkan kekuatan dan daya tahan ingatan merek (*brand memory*) di benak pelanggan, bahkan ketika mereka menggunakan merek lain. Hal ini dapat mencerminkan bahwa suatu merek tersebut berhasil dalam menciptakan jejak yang kuat dalam pikir pelanggan, sehingga tetap mudah diingat meskipun pelanggan sedang berinteraksi dengan merek pesaing.

2.1.2 Kualitas Layanan yang Dirasakan (*Perceived Service Quality*)

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kualitas layanan yang diterima itu sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Layanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek dalam dunia bisnis. Layanan terdiri dari berbagai aktivitas tidak berwujud yang terjadi selama interaksi antara pelanggan dan karyawan atau penyedia layanan lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi.

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan suatu organisasi. Menurut Parasuraman

(1998) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*): Mencakup elemen-elemen berwujud seperti penampilan fasilitas yang bersih dan teratur, ketersediaan peralatan yang memadai dan berfungsi dengan baik, serta penampilan dan profesionalisme karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
2. Empati (*Empathy*): Merupakan elemen penting dalam pelayanan, berfokus pada kemampuan untuk menunjukkan perhatian dan memberikan layanan yang di personalisasi, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipahami secara baik.
3. Keandalan (*Reliability*): Mencerminkan kemampuan suatu Perusahaan untuk memenuhi komitemennya kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Diwujudkan melalui tindakan cepat dan tanggap dalam merespon pertanyaan, keluhan atau permintaan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*): Sebagai elemen vital dalam pengalaman pelanggan, dimana hal ini melibatkan kemampuan karyawan untuk menunjukkan pengetahuan yang memadai dan bersikap sopan sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk yang Dirasakan (*Perceived Product Quality*)

Di dunia modern, keberhasilan perusahaan bergantung pada produk yang berkualitas tinggi. Tidak hanya produk itu sendiri yang menentukan kualitas produk, tetapi juga seluruh pengalamannya misalnya seperti layanan, karyawan, dan bahkan lingkungan tempat produk digunakan. Kualitas kopi itu sendiri dan kualitas makanan dan minuman tambahan yang ditawarkan adalah dua faktor utama yang menentukan kualitas produk di kedai kopi. Menurut Luna González et al., (2019) kualitas produk yang dirasakan merupakan suatu penilaian atau persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk berdasarkan

pengalaman, informasi, dan harapan mereka. Ini tidak selalu mencerminkan kualitas objektif produk, tetapi lebih kepada bagaimana pelanggan melihat dan merasakan produk tersebut.

Menurut Riyono et al., (2019) dimensi kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*Performance*): Berkaitan dengan fungsi utama dan kemampuan dasar yang dimiliki oleh produk.
2. Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan produk mengacu pada estimasi umur pakai suatu produk sebelum memerlukan penggantian. Semakin sering produk digunakan, semakin tinggi pula daya tahannya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Yaitu tingkat di mana fungsi dasar sebuah produk memenuhi standar spesifik yang diharapkan oleh pelanggan, atau tidak terdapat kerusakan pada produk.
4. Fitur (*Features*): Merupakan karakteristik produk yang ditambahkan untuk membuat fungsi-fungsi yang sudah ada menjadi lebih optimal atau menciptakan daya tarik tambahan bagi pelanggan.
5. Reliabilitas (*Reliability*): Ukuran kepercayaan bahwa suatu produk akan beroperasi dengan baik dalam periode waktu tertentu, dimana semakin kecil kemungkinan kerusakan maka semakin dapat diandalkan produk tersebut
6. Estetika (*Aesthetics*): Menyangkut cara penampilan produk dapat dinilai melalui aspek visual, rasa, aroma, dan bentuk fisiknya.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Sering kali dianggap sebagai hasil dari metode pengukuran yang tidak langsung, disebabkan oleh kemungkinan bahwa pelanggan tidak sepenuhnya memahami atau kurang informasi tentang produk yang dimaksud

2.1.4 Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Menurut Hartanto (2019), lingkungan fisik adalah konsep lingkungan yang dirancang oleh organisasi untuk mendukung operasinya. Faktor lingkungan seperti pencahayaan, musik, warna, suhu, dan aroma termasuk dalam lingkungan fisik (Morkunas & Rudiene, 2020). Dalam lingkungan fisik, lokasi juga dapat memengaruhi persepsi psikologis pelanggan tentang

kepuasan mereka dalam jangka waktu yang lama (Wibowo et al., 2020). Emosi positif, niat, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh lingkungan fisik yang baik (Dewi et al., 2020). Menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh lima indera melalui desain lingkungan fisik (Altair & Sukresna, 2022).

Menurut Dewi et al., (2020), beberapa indikator lingkungan fisik diantaranya:

1. Estetika Fasilitas: Penampilan visual dari ruang dan fasilitas yang digunakan, termasuk desain interior, dekorasi, kebersihan, dan kerapian, memiliki peran krusial dalam menciptakan kesan positif yang mendalam bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan citra merek secara keseluruhan.
2. Suasana: Atmosfer keseluruhan di dalam lingkungan, yang mencakup berbagai elemen penting seperti tingkat kebisingan, aroma yang tercium, serta tingkat kenyamanan fisik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Elemen-elemen ini berinteraksi satu sama lain untuk menciptakan suasana yang dapat meningkatkan atau mengurangi kepuasan pelanggan.
3. Pencahayaan: Pencahayaan, baik dari segi kualitas maupun intensitasnya, memegang peranan penting dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, serta memengaruhi suasana hati dan persepsi mereka terhadap tempat tersebut.
4. Tata Letak: Tata letak fisik yang baik, dengan mempertimbangkan alur pergerakan pelanggan dan kemudahan interaksi dengan staf, dapat menciptakan lingkungan yang efisien dan ramah, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
5. Pelayanan: Kualitas interaksi antara staf dan pelanggan, termasuk kecepatan respons, kesopanan dalam berkomunikasi, serta efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, merupakan faktor penentu dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Interaksi yang positif dan efisien dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Keller, (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional yang dimiliki oleh pelanggan apabila suatu produk atau layanan telah memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi. Setelah pelanggan merasa puas, mereka akan kembali membeli produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari persepsi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi antara harapan sebelumnya (atau standar lain) dan kinerja produk setelah dirasakan (Anggarawati, 2021). Menurut Lieyanto & Pahar (2021) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan, yang tercermin dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima oleh pelanggan dan harapan pelanggan (Supriyanto & Purba, 2022).

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan harapan perasaan mereka saat bertransaksi atau menggunakan layanan. Mempertahankan kepuasan ini dari waktu ke waktu akan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Menurut Irawan et al., (2020) kepuasan pelanggan didorong oleh faktor-faktor berikut:

1. **Kualitas Produk:** Kepuasan pelanggan terkait erat dengan pengalaman menggunakan produk yang memiliki mutu terjamin
2. **Harga:** Umumnya, harga yang rendah dianggap sebagai salah satu sumber kepuasan yang signifikan. Namun, sering kali harga yang murah tidak menjamin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik
3. **Kualitas Jasa:** Pelanggan merasa senang dan puas ketika pelayanan yang mereka dapatkan dari para pegawai atau karyawan perusahaan sesuai dengan harapan mereka atau bahkan lebih baik.
4. **Faktor Emosional:** Kepuasan pelanggan lebih berkaitan dengan harga diri atau nilai sosial yang diberikan oleh merek, bukan semata-mata karena kualitas produk.
5. **Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa:** Kemudahan dan efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa, serta ketersediaan layanan yang

mudah diakses, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kepuasan pelanggan.

2.1.6 Kebiasaan Pelanggan (*Customer Habit*)

Kebiasaan adalah pola keterlibatan yang berulang, bukan hanya keputusan pembelian satu kali. Ini mencakup sikap positif terhadap barang, keseharian, atau proses pembelian berulang. Närvänen et al. (2020), menganggap kebiasaan pelanggan sebagai sikap pelanggan yang menunjukkan keadaan dan waktu tertentu dari waktu ke waktu. Mereka mengatakan bahwa transaksi harus terjadi setidaknya dua kali untuk membangun suatu kebiasaan.

Kebiasaan pelanggan tumbuh dari sikap positif dan interaksi yang konsisten dengan sebuah merek (Hasan & Liana, 2022). Bagi bisnis, memahami kebiasaan dan keterlibatan pelanggan, termasuk pola pembelian mereka, adalah kunci untuk berinteraksi secara efektif dan meningkatkan performa bisnis secara menyeluruh (Santini et al., 2020). Pembentukan kebiasaan pelanggan dipengaruhi oleh interaksi yang berulang dengan merek, faktor-faktor individual, dan strategi pemasaran. Dengan memahami dan memanfaatkan kebiasaan ini, bisnis dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2.1.7 Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Revisit Intention atau niat untuk berkunjung kembali, merupakan bagian dari perilaku pasca-pembelian yang diukur melalui niat membeli kembali (*Repurchase Intention*). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memicu niat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang (Antón et al., 2018). Perilaku pembelian termasuk niat beli ulang biasanya terjadi karena loyalitas pelanggan sudah terbentuk, yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, niat pembelian ulang ini sangat berkaitan dengan

kepuasan pelanggan karena jika pelanggan tidak puas, mereka tidak akan melakukan pembelian berikutnya.

Kotler & Keller, (2021) mengatakan kepuasan pelanggan atau pembeli terhadap suatu produk yang memenuhi harapan dan kinerja yang diinginkan adalah alasan untuk beli ulang atau kembali. Kepuasan ini membuat orang lebih mungkin membeli barang atau merek yang sama di masa depan dan menghasilkan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut. Ketika pembeli merasa puas dengan barang yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi berikutnya. Dengan demikian, jika pelanggan puas, mereka dapat menjadi loyal terhadap produk atau toko yang mereka beli, sehingga mereka dapat memberi tahu orang lain tentang toko tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dan memperkuat variabel yang ada.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops, (Lee, 2022)	<i>Brand Awareness Perceived Service Quality Perceived Product Quality Physical Environment</i>	Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i> Kriteria Respondent: Orang yang pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> lebih dari 2x dalam sebulan di Seoul, Korea Selatan. Teknik Pengumpulan Data: Survei	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat untuk kembali dibandingkan dengan kualitas layanan atau

	<i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Habit</i> <i>Intention to Revisit</i>	menggunakan skala likert lima poin Analisis Data: AMOS 24.0	lingkungan fisik, serta mengidentifikasi perbedaan signifikan antara kelompok mahasiswa dan pekerja kantor dalam hal faktor yang mempengaruhi niat kembali.
Factors Influencing Customer Satisfaction and Their Impact on Habits and Intention to Revisit in the Tuku Coffee Shop Industry (Tomokumoro & Berlianto, 2024)	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Image</i> <i>Perceived Service Quality</i> <i>Perceived Product Quality</i> <i>Physical Environment</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Habit</i> <i>Intention to Revisit</i>	Metode sampling: Non-probability sampling Kriteria Respondent: Generasi X, milenial dan generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang memiliki pengalaman membeli produk dari Kopi Tuku Teknik Pengumpulan Data: Survei menggunakan kuesioner Analisis Data: SMART PLS	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Perceived Product Quality</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Physical Environment</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Habits</i> dan <i>Intention to Revisit</i> . <i>Customer Habits</i> juga berpengaruh

			positif terhadap <i>Intention to Revisit.</i>
Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit a Local Coffee Shop with Industrial Concept in Jakarta (Haifa et al., 2022)	<i>Service Quality, Food Quality, Menu Variety, Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction, Revisit Intention</i>	Metode sampling: Purposive Sampling Kriteria Respondent: Penduduk DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian dan mengunjungi coffee shop lokal dengan konsep industrial. Teknik Pengambilan Data: Kuesioner Analisis Data: SPSS 26 dan SEM dari AMOS	Semua hipotesis yang diuji diterima dan signifikan, menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali.
The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani – Bali (Handayani et al., 2022)	<i>Physical Environment Quality, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention</i>	Metode sampling: Non-Probability Sampling Kriteria Respondent: pengunjung coffee shop di Kintamani. Teknik Pengambilan Data: Kuesioner Analisis Data: SMART PLS	Kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali.
The Mediating Effect of Habit on Continuance Intention	<i>Customer Attitudes, Customer Satisfaction</i>	Metode sampling: Snowball Sampling Kriteria Respondent: berusia antara 16-56	Sikap pelanggan adalah prediktor yang lebih kuat untuk niat berlanjut

(Amoroso & Lim, 2017)	<i>Habit Continuanace Intention</i>	tahun pengguna aplikasi mobile Teknik Pengambilan Data: Survei Analisis Data: SEM	dibandingkan kepuasan, dan kepuasan hanya memiliki pengaruh lemah terhadap niat berlanjut yang dimediasi oleh kebiasaan.
The Role of Continuanace Intention, e-wallet Applications Users for Transaction Multi-payments in Indonesia (Unarto et al., 2022)	<i>Perceived Ease of Use Perceived Usefulness Trust Customer Satisfaction Habit Continuanace Intention</i>	Metode sampling: Non-probability dengan Purposive sampling Kriteria Respondent: Pengguna aplikasi e-wallet di Indonesia Teknik Pengambilan Data: Kuesioner Analisis Data: SPSS dan AMOS	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi e-wallet.
Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Bimaruci et al., 2021)	<i>Product Quality Brand Image Purchase Decision Customer Satisfaction</i>	Analisis Data: Kualitatif dan Studi pustaka	Terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk, semakin besar

			kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang positif juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
Product quality, perceived value dan service Quality terhadap repurchase intention indihome Dengan customer satisfaction sebagai mediasi (Achra et al., 2024)	<i>Product Quality Perceived Value Service Quality Customer Satisfaction Repurchase Intention</i>	Metode sampling: Non-probability dengan Purposive sampling Kriteria Respondent: Mahasiswa Universitas Diponegoro di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia yang menggunakan layanan <i>provider</i> penyedia internet IndiHome. Teknik Pengambilan Data: Kuesioner Analisis Data: SEM dari AMOS	Seluruh hipotesis pada penelitian dinyatakan dapat diterima, dimana setiap hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Semakin baik product quality, perceived value, dan service quality IndiHome maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap provider IndiHome serta semakin meningkat pula tingkat repurchase intention pelanggan terhadap provider IndiHome.

The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan (Alessandro et al., 2024)	<i>Café Atmosphere</i> <i>Food Quality</i> <i>Product Variety</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Revisit Intention</i>	Metode sampling: Non-probability dengan Purposive sampling. Kriteria Respondent: Responden berusia minimal 21 tahun, telah mengunjungi CW Coffee minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir, dan mengetahui varian menu makanan serta minuman yang disediakan di CW Coffee. Teknik Pengambilan Data: Kuesioner. Analisis Data: SEM dari AMOS.	Cafe Atmosphere dan Food Quality tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap <i>Revisit Intention</i> , namun juga melalui peningkatan <i>Customer Satisfaction</i> , dimana <i>Customer Satisfaction</i> merupakan konsep kunci yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor lainnya dengan repurchase intention.
---	---	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam industri kedai kopi waralaba Korea, kesadaran merek yang tinggi mempermudah pelanggan dalam memilih suatu merek, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Lee, 2022). Kepuasan pelanggan membentuk pola pikir dan perilaku pembelian pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesadaran merek serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Tomokumoro & Berlianto (2024) menyampaikan bahwa pelanggan yang sudah mengenal merek dan merasa tertarik dapat merasakan kepuasan

terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Achra et al., (2024) yang menunjukkan bahwa di Indonesia juga terlihat bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Layanan yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian oleh Alessandro et al., (2024) ditemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki dampak positif terhadap pengalaman keseluruhan pelanggan. Pengalaman yang positif ini, pada gilirannya, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bimaruci et al., (2021) dimana studi mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan berkontribusi pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung merasa puas. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Produk yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas lingkungan fisik di kedai kopi terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali. Beberapa studi mendukung gagasan bahwa lingkungan fisik memiliki dampak penting pada kepuasan pelanggan di kedai kopi. Sebagai contoh, penelitian Handayani et al., (2022) di sebuah kedai kopi Kintamani Bali, menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan temuan ini, studi Lee (2022) di industri kopi waralaba Korea juga menemukan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa suasana visual yang nyaman menciptakan kehangatan psikologis antara pelanggan dan toko. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah: H4: Lingkungan Fisik Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Dalam kajiannya, Haifa et al., (2022) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali dipahami sebagai tendensi perilaku pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang ke sebuah kedai kopi tertentu. Tendensi ini dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap atribut-atribut seperti kualitas produk, efektivitas layanan, dan kualitas empiris yang dirasakannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022) tentang industri kopi waralaba di Korea juga menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Kembali.

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kebiasaan Pelanggan

Akumulasi kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada terbentuknya kebiasaan dalam penggunaan produk (Lee, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Unarto et al., (2022) dimana kepuasan pelanggan memiliki implikasi positif yang signifikan dan berkorelasi kuat dengan pembentukan kebiasaan pelanggan. Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan agregat secara determinan memengaruhi pola perilaku pelanggan. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kebiasaan Pelanggan

2.3.7 Pengaruh Kebiasaan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Amoroso & Lim (2017) menyatakan bahwa pembentukan kebiasaan berbelanja di suatu tempat mendorong niat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, menunjukkan pengaruh positif dari kebiasaan terhadap niat berkunjung kembali. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022) menyatakan bahwa kebiasaan pelanggan memiliki dampak positif terhadap niat untuk kembali menggunakan atau melanjutkan penggunaan suatu layanan. Sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7: Kebiasaan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Kembali

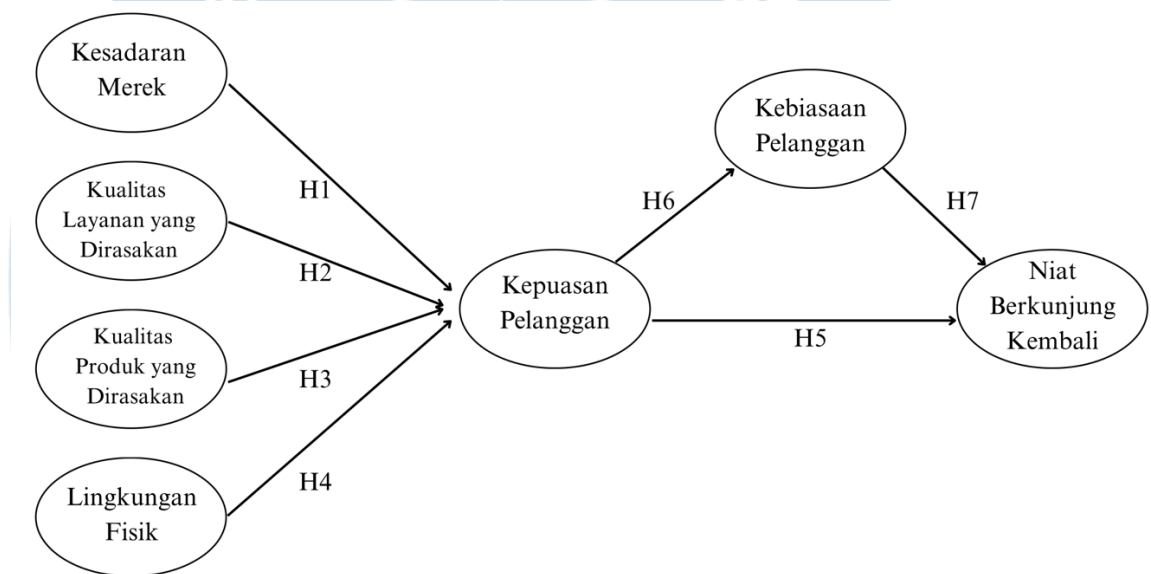
2.3.8 Kebiasaan Pelanggan memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Amoroso & Lim (2017) menyatakan bahwa kebiasaan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Kebiasaan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman emosional positif dapat meningkatkan

kepuasan, yang kemudian mempengaruhi niat berkunjung kembali (Tomokumoro & Berlianto, 2024). Sehingga hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah:

H8: Kebiasaan Pelanggan memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: (Lee, 2022)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian