Journal of Digital Community Services
Volume 3, Nomor 2, Tahun 2026
Halaman: 439 -444
First published: 28 – 11 - 2026

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Minat Pembelian Ulang di Kedai Kopi

Mochamad Khoirul Anam[1]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang
Email Author: Anammochamad56@gmail.com[1]

Kata Kunci:
Kualitas Produk; Fasilitas; Kepuasan Pelanggan; Minat Pembelian Ulang; Kedai Kopi

Abstrak

Persaingan kedai kopi di Kota Semarang yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memahami faktor yang membuat pelanggan kembali. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan fasilitas terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada sebuah kedai kopi di Kota Semarang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 147 pelanggan yang dipilih dengan purposive sampling, lalu dianalisis dengan PLS-SEM (SmartPLS 3.0) dan bootstrapping 5.000 sub-sampel. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (β = 0,644; p < 0,001) dan terhadap minat pembelian ulang (β = 0,255; p = 0,029). Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (β = 0,271; p = 0,022), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang (β = 0,008; p = 0,942). Kepuasan berpengaruh kuat terhadap minat pembelian ulang (β = 0,636; p < 0,001) dan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk (efek tidak langsung 0,410) serta memediasi penuh pengaruh fasilitas (efek tidak langsung 0,172). Model menjelaskan 73,3% variasi kepuasan dan 75,1% variasi minat pembelian ulang. Pengelola sebaiknya memprioritaskan mutu produk dan memperbaiki fasilitas secara selektif, terutama akses parkir. Temuan perlu dibaca hati-hati karena validitas diskriminan antara kualitas produk, kepuasan, dan minat pembelian ulang belum sepenuhnya terpenuhi dan jawaban responden sangat seragam.

***Key Word**:*
Product Quality; Facilities; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Coffee Shop

Abstract

Intensifying competition among coffee shops in Semarang requires business owners to understand what makes customers return. This study aims to test the direct and indirect effects of product quality and facilities on repurchase intention, with customer satisfaction as the mediator, at a coffee shop in Semarang. Primary data were collected through an online questionnaire from 147 customers selected by purposive sampling and analyzed with PLS-SEM (SmartPLS 3.0) using 5,000 bootstrap subsamples. Product quality significantly affects satisfaction (β = 0.644; p < 0.001) and repurchase intention (β = 0.255; p = 0.029). Facilities significantly affect satisfaction (β = 0.271; p = 0.022) but have no direct effect on repurchase intention (β = 0.008; p = 0.942). Satisfaction strongly affects repurchase intention (β = 0.636; p < 0.001), partially mediates the effect of product quality (indirect effect 0.410), and fully mediates the effect of facilities (indirect effect 0.172). The model explains 73.3% of the variance in satisfaction and 75.1% in repurchase intention. Managers should prioritize product quality and improve facilities selectively, especially limited car parking access. The findings should be read with caution because discriminant validity among product quality, satisfaction, and repurchase intention is not fully met and responses were highly uniform.

Copyright © 2026 Mochamad Khoirul Anam
*This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Kedai kopi kini berfungsi sebagai ruang bersantai, berdiskusi, belajar, dan bekerja, bukan sekadar tempat membeli minuman (Waha, Kindangen, & Wenas, 2023). Pertumbuhan gerai di Kota Semarang membuat persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami apa yang membuat pelanggan kembali. Karena biaya mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih rendah daripada mencari pelanggan baru, minat pembelian ulang menjadi indikator penting kelangsungan usaha (Hellier et al., 2003).

Literatur menunjuk dua sumber pengalaman pelanggan yang relevan bagi kedai kopi. Pertama, kualitas produk, yakni cita rasa, aroma, konsistensi, bahan baku, dan penyajian, yang menentukan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman (Namkung & Jang, 2007; Han & Ryu, 2009). Kedua, fasilitas fisik seperti kenyamanan ruangan, meja dan kursi, serta akses parkir, yang membentuk pengalaman konsumsi melalui lingkungan fisik (Bitner, 1992; Ryu & Han, 2011). Kepuasan, yang lahir dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016), lazim diposisikan sebagai penentu utama niat membeli ulang (Oliver, 1997; Hellier et al., 2003).

**Corresponding author's e-mail: Anammochamad56@gmail.com*

e-ISSN: 3046-7527

Suratmi (2024) melaporkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga muncul pertanyaan apakah pengaruh tersebut berlangsung langsung atau melalui kepuasan. Penelitian ini menguji kedua prediktor sekaligus, beserta peran mediasi kepuasan, pada sebuah kedai kopi skala kecil di Kota Semarang. Konteks ini menarik karena kedai kopi yang diteliti memiliki produk yang dinilai sangat baik tetapi kendala fisik yang nyata, yaitu lahan parkir mobil yang sempit.

Penelitian ini bertujuan (1) menguji pengaruh kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, (2) menguji pengaruh langsung keduanya terhadap minat pembelian ulang, (3) menguji pengaruh kepuasan terhadap minat pembelian ulang, dan (4) menguji peran mediasi kepuasan pada kedua jalur tersebut. Kontribusi teoretisnya adalah bukti empiris bahwa mediasi kepuasan dapat berbeda bentuk (parsial untuk kualitas produk, penuh untuk fasilitas) dalam satu model. Kontribusi praktisnya adalah dasar penentuan prioritas anggaran antara pengendalian mutu produk dan perbaikan fasilitas.

Landasan Teori

Kualitas produk dimaknai sebagai penilaian pelanggan atas mutu produk yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Untuk minuman kopi, mutu dinilai dari cita rasa, aroma, konsistensi, kualitas bahan baku, dan penyajian (Namkung & Jang, 2007; Han & Ryu, 2009). Fasilitas adalah sarana fisik yang digunakan dan dinikmati pelanggan di lokasi usaha (Tjiptono & Chandra, 2005). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1980). Minat pembelian ulang adalah keinginan membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang pernah dikonsumsi, yang diukur melalui dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2002).

Kerangka penelitian bertumpu pada tiga teori. Model *expectancy disconfirmation* (Oliver, 1980) menjelaskan terbentuknya kepuasan dari kesesuaian harapan dan kinerja. Teori *servicescape* (Bitner, 1992) memandang lingkungan fisik sebagai stimulus bagi kondisi internal pelanggan. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa niat berperilaku terbentuk dari evaluasi terhadap objek. Dengan demikian, kualitas produk dan fasilitas diposisikan sebagai stimulus, kepuasan sebagai kondisi internal, dan minat pembelian ulang sebagai respons.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk dan kepuasan. Konsumen membandingkan mutu yang diterima dengan harapannya, dan kepuasan meningkat bila pengalaman sesuai harapan. Namkung dan Jang (2007) serta Arsyanti dan Astuti (2016) melaporkan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan. **H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fasilitas dan kepuasan. Lingkungan fisik memengaruhi kondisi emosi pelanggan dan pada akhirnya kepuasan (Bitner, 1992; Han & Ryu, 2009). **H2:** Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan minat pembelian ulang. Produk bermutu menghadirkan pengalaman baik dan menumbuhkan kepercayaan sehingga pelanggan cenderung memesan lagi. Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020) melaporkan pengaruh positif kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. **H3:** Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Fasilitas dan minat pembelian ulang. Pelanggan kedai kopi kerap mencari pengalaman dari suasana dan kenyamanan tempat. Ryu dan Han (2011) serta Suratmi (2024) menemukan pengaruh positif lingkungan fisik atau fasilitas terhadap perilaku dan minat beli ulang. **H4:** Fasilitas berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kepuasan dan minat pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung menjaga hubungan dan membeli kembali (Oliver, 1997; Hellier et al., 2003). **H5:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Peran mediasi kepuasan. Kualitas produk dan fasilitas membentuk pengalaman yang meningkatkan kepuasan, dan kepuasan itulah yang memunculkan keinginan untuk kembali. **H6:** Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. **H7:** Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh fasilitas terhadap minat pembelian ulang.

e-ISSN: 3046-7527

Model penelitian menempatkan kualitas produk (X_1) dan fasilitas (X_2) mengarah ke kepuasan (Z) dan minat pembelian ulang (Y), serta kepuasan mengarah ke minat pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2017). Populasinya adalah seluruh pelanggan sebuah kedai kopi di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel diambil dengan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016) dengan dua kriteria: berusia minimal 17 tahun dan membeli di kedai tersebut paling sedikit dua kali dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner daring (*Google Form*) disebarkan melalui media sosial pada 31 Juli sampai 10 Agustus 2026 dan menghasilkan 147 kuesioner lengkap yang seluruhnya dianalisis.

Ukuran sampel memenuhi aturan sepuluh kali jumlah jalur terbanyak menuju satu konstruk (Hair et al., 2017), yaitu 30 responden, dan masuk kisaran 90–180 responden menurut Ferdinand (2005) untuk 18 indikator.

Empat variabel laten diukur dengan 18 indikator reflektif pada skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kualitas produk diukur dengan lima indikator (cita rasa, aroma, konsistensi, bahan baku, penyajian) mengacu pada Namkung dan Jang (2007). Fasilitas diukur dengan lima indikator (parkir, kondisi ruangan, meja dan kursi, pencahayaan-suhu-tata ruang, desain dan suasana) mengacu pada Tjiptono (2014). Kepuasan diukur dengan empat indikator mengacu pada Kotler dan Keller (2016) dan Oliver (1980). Minat pembelian ulang diukur dengan empat indikator (transaksional, referensial, preferensial, eksploratif) mengacu pada Ferdinand (2002).

Analisis memakai PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0 (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2017), dipilih karena model memuat variabel mediasi, data tidak harus berdistribusi normal, dan tujuan penelitian mencakup prediksi. Model pengukuran dinilai dengan *outer loading* ($\geq 0{,}70$), AVE ($> 0{,}50$), *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($> 0{,}70$), serta validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker, *cross loading*, dan HTMT ($< 0{,}90$). Model struktural dinilai dengan VIF (< 5), R^2, ukuran efek f^2 (0,02 kecil; 0,15 sedang; 0,35 besar), dan koefisien jalur. Signifikansi diuji dengan *bootstrapping* 5.000 sub-sampel pada uji dua arah ($\alpha = 5\%$; $t \geq 1{,}96$; $p \leq 0{,}05$). Mediasi diuji melalui *specific indirect effect*; bila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan dan searah, mediasi tergolong parsial komplementer, dan bila hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, mediasi tergolong penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96,0% dari 2.646 jawaban (147 responden × 18 butir). Rata-rata keempat variabel masuk kategori sangat tinggi: kualitas produk 4,70, fasilitas 4,44, kepuasan 4,67, dan minat pembelian ulang 4,66. Indikator tertinggi adalah konsistensi rasa (KP3) dan keinginan membeli kembali (MPU1), masing-masing 4,78. Indikator terendah adalah kemudahan parkir (FAS1) dengan rata-rata 3,98 dan simpangan baku terbesar (1,08). Sebanyak 60 responden (40,8%) menjawab sama pada seluruh butir, dan 54 di antaranya (36,7%) memilih "sangat setuju" pada semua butir, sehingga terdapat *ceiling effect*.

Model Pengukuran

Sebanyak 17 dari 18 indikator memiliki *outer loading* $\geq 0{,}70$ (0,702–0,917). Hanya MPU4 (minat eksploratif) yang berada di bawah batas (0,557) dan tetap dipertahankan karena AVE dan *Composite Reliability* konstruknya sudah terpenuhi (Hair et al., 2017). Seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas (Tabel 1).

Tabel 1. Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

Konstruk	Jumlah indikator	Kisaran outer loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas produk (X_1)	5	0,710–0,890	0,668	0,872	0,909
Fasilitas (X_2)	5	0,782–0,917	0,775	0,902	0,945
Kepuasan pelanggan (Z)	4	0,702–0,909	0,617	0,777	0,865
Minat pembelian ulang (Y)	4	0,557–0,872	0,631	0,795	0,869

Sumber: data primer diolah (SmartPLS 3.0), 2026.

Validitas diskriminan hanya terpenuhi sebagian (Tabel 2). *Cross loading* menunjukkan setiap indikator memuat tertinggi pada konstruknya sendiri. Namun, akar AVE kepuasan (0,786) dan minat pembelian ulang (0,794) lebih kecil daripada korelasi kepuasan dengan kualitas produk (0,834) dan dengan minat pembelian ulang (0,855). HTMT juga melampaui 0,90 pada tiga pasangan: kualitas produk–kepuasan (0,985), kualitas produk–minat (0,908), dan kepuasan–minat (1,047). Fasilitas terbedakan jelas dari ketiga konstruk lain.

Tabel 2. Korelasi antarkonstruk (Fornell-Larcker) dan HTMT

Pasangan konstruk	Korelasi	HTMT
Fasilitas – kualitas produk	0,702	0,767
Kepuasan – kualitas produk	0,834	0,985
Kepuasan – fasilitas	0,723	0,842
Minat – kualitas produk	0,791	0,908
Minat – fasilitas	0,647	0,738
Minat – kepuasan	0,855	1,047

Akar AVE: X_1 0,817; X_2 0,880; Z 0,786; Y 0,794. Sumber: data primer diolah (SmartPLS 3.0), 2026.

Model Struktural

Nilai VIF antarkonstruk eksogen berkisar 1,97–3,75 (< 5), sehingga multikolinearitas bukan masalah. Kualitas produk dan fasilitas menjelaskan 73,3% variasi kepuasan (R^2 = 0,733; adjusted 0,729). Kualitas produk, fasilitas, dan kepuasan menjelaskan 75,1% variasi minat pembelian ulang (R^2 = 0,751; adjusted 0,746). Keduanya berkategori kuat.

Pengujian Hipotesis

Enam dari tujuh hipotesis diterima (H1, H2, H3, H5, H6, H7); hanya H4 yang ditolak (Tabel 3).

Tabel 3. Pengaruh langsung dan tidak langsung (bootstrapping 5.000 sub-sampel, n = 147)

Hip.	Jalur	β	T-statistik	p-value	f^2	Keputusan
H1	Kualitas produk → Kepuasan	0,644	8,580	0,000	0,788	Diterima
H2	Fasilitas → Kepuasan	0,271	2,306	0,022	0,140	Diterima
H3	Kualitas produk → Minat pembelian ulang	0,255	2,207	0,029	0,074	Diterima
H4	Fasilitas → Minat pembelian ulang	0,008	0,073	0,942	0,000	Ditolak
H5	Kepuasan → Minat pembelian ulang	0,636	4,966	0,000	0,434	Diterima
H6	Kualitas produk → Kepuasan → Minat	0,410	4,340	0,000	–	Diterima (mediasi parsial)
H7	Fasilitas → Kepuasan → Minat	0,172	2,098	0,038	–	Diterima (mediasi penuh)

Sumber: data primer diolah (SmartPLS 3.0), 2026. Ambang f^2: 0,02 kecil; 0,15 sedang; 0,35 besar.

Pengaruh tidak langsung sesuai dengan hasil kali koefisien jalurnya: 0,644 × 0,636 ≈ 0,410 untuk kualitas produk dan 0,271 × 0,636 ≈ 0,172 untuk fasilitas. Pengaruh total kualitas produk terhadap minat pembelian ulang adalah 0,665 (0,255 + 0,410), dengan sekitar 61,7% disalurkan melalui kepuasan. Pengaruh total fasilitas hanya 0,180 (0,008 + 0,172), dengan sekitar 95,6% disalurkan melalui kepuasan.

Pembahasan

Kualitas produk membentuk kepuasan paling kuat (H1). Jalur ini terkuat dalam model (β = 0,644; f^2 = 0,788). Responden menilai mutu minuman sangat baik pada seluruh aspek (rata-rata 4,70). Hasil ini sejalan dengan model *expectancy disconfirmation* (Oliver, 1980), pandangan Kotler dan Keller (2016), serta temuan Namkung dan Jang (2007) dan Arsyanti dan Astuti (2016).

Fasilitas berpengaruh lebih kecil terhadap kepuasan (H2). Pengaruhnya signifikan tetapi lebih lemah (β = 0,271; f^2 = 0,140), sejalan dengan teori *servicescape* (Bitner, 1992). Kepuasan tampaknya terutama terbentuk dari produk. Di antara indikator fasilitas, parkir mendapat penilaian terendah dan paling bervariasi (3,98; simpangan baku 1,08), konsisten dengan terbatasnya lahan parkir roda empat di lokasi penelitian.

Kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang (H3). Efeknya kecil (β = 0,255; f^2 = 0,074) tetapi signifikan, sehingga kesan pancaindra yang baik langsung menumbuhkan keinginan kembali, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan temuan Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020).

Fasilitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang (H4). Koefisiennya nyaris nol (β = 0,008; p = 0,942; f^2 = 0,000). Hasil ini berbeda dari Ryu dan Han (2011) serta Suratmi (2024). Dugaan penjelasannya, yang perlu diuji lebih lanjut, adalah bahwa pelanggan menimbang produk dan kepuasan keseluruhan lebih besar daripada sarana fisik, dan bahwa penilaian fasilitas yang bervariasi (terutama parkir) sulit dihubungkan dengan minat pembelian ulang yang seragam tinggi.

Kepuasan adalah penentu langsung terkuat minat pembelian ulang (H5). Koefisiennya 0,636 dengan f^2 = 0,434 (besar), mendukung Oliver (1997) dan Hellier et al. (2003). Besaran ini perlu ditafsirkan hati-hati karena HTMT kepuasan–minat (1,047) menunjukkan kedua konstruk belum sepenuhnya terpisah secara empiris, meskipun secara konseptual keduanya berkaitan erat.

Mediasi berbeda bentuk (H6 dan H7). Kepuasan memediasi parsial pengaruh kualitas produk: efek tidak langsungnya 0,410 dan efek langsungnya tetap signifikan, dengan sekitar 61,7% pengaruh total (0,665) disalurkan melalui kepuasan. Untuk fasilitas, hanya efek tidak langsung yang signifikan (0,172; p = 0,038), sehingga mediasinya penuh dan sekitar 95,6% pengaruh totalnya (0,180) disalurkan melalui kepuasan. Karena p-value efek tidak langsung fasilitas mendekati batas 0,05, kesimpulan mediasi penuh ini tergolong tipis dan perlu direplikasi.

Implikasi manajerial. Pertama, kualitas produk adalah aset terpenting karena pengaruh totalnya terhadap minat pembelian ulang (0,665) jauh melampaui fasilitas (0,180), sehingga konsistensi rasa, aroma, dan mutu bahan baku layak diutamakan. Kedua, kepuasan perlu dipantau berkala, misalnya lewat survei singkat atau ulasan daring, karena seluruh pengaruh fasilitas disalurkan melaluinya. Ketiga, anggaran fasilitas sebaiknya selektif, dengan akses parkir sebagai titik terlemah yang paling terasa manfaatnya bila dibenahi, misalnya melalui kerja sama lahan parkir tambahan atau juru parkir.

KESIMPULAN

Kualitas produk adalah penggerak utama kepuasan dan minat pembelian ulang pelanggan kedai kopi yang diteliti, sedangkan fasilitas hanya berpengaruh melalui kepuasan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (β = 0,644) dan langsung terhadap minat pembelian ulang (β = 0,255). Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (β = 0,271) tetapi tidak langsung terhadap minat pembelian ulang (β = 0,008; p = 0,942). Kepuasan berpengaruh kuat terhadap minat pembelian ulang (β = 0,636), memediasi sebagian pengaruh kualitas produk (0,410) dan memediasi penuh pengaruh fasilitas (0,172). Penelitian ini memiliki empat keterbatasan. Pertama, sampel diambil secara *purposive* pada satu kedai dan melalui kuesioner daring sehingga generalisasi terbatas. Kedua, jawaban sangat seragam (40,8% responden menjawab sama pada semua butir), sehingga variasi data menyempit. Ketiga, validitas diskriminan antara kualitas produk, kepuasan, dan minat pembelian ulang belum sepenuhnya terpenuhi, dan indikator MPU4 memiliki *outer loading* di bawah 0,70. Keempat, data

bersifat *cross-sectional*. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek untuk menjelaskan varians yang belum tertangkap (26,7% pada kepuasan dan 24,9% pada minat pembelian ulang). Butir pernyataan kepuasan dan minat pembelian ulang juga perlu dirumuskan lebih terpisah secara konseptual, skala jawaban dapat diperluas menjadi tujuh tingkat untuk mengurangi *ceiling effect*, dan cakupan dapat diperluas ke beberapa kedai kopi dengan pendekatan *mixed methods*.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Arsyanti, & Astuti. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71.

Ekaprana, Jatra, & Giantari. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang.

Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen.*

Ferdinand, A. (2005). *Metode penelitian manajemen.*

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0.*

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

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 & Tourism Research, 33*(4), 487–510.

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.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(3), 387–409.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* McGraw-Hill.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 599–611.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Suratmi. (2024). Pengaruh harga, fasilitas, dan variasi produk terhadap minat beli ulang.