

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam bukunya *An Approach to Environmental Psychology*. Teori ini menjelaskan bagaimana pengaruh rangsangan eksternal terhadap individu menghasilkan reaksi perilaku tertentu. Dalam teori ini, perilaku manusia dianggap sebagai hasil dari proses psikologis internal (organism) yang dipicu oleh adanya stimulus dari lingkungan. Stimulus tersebut dapat berupa aspek fisik maupun sosial yang kemudian direspons melalui persepsi, emosi, serta evaluasi kognitif individu, baik secara sadar maupun tidak sadar, hingga memunculkan tindakan atau niat perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Model S-O-R ini banyak digunakan dalam psikologi lingkungan karena mampu menjelaskan alasan di balik perilaku individu (Mehrabian dan Russell, 1977).

Menurut kerangka teori S-O-R, terdapat tiga komponen utama yang saling berhubungan, yaitu *stimulus*, *organism*, dan *respons*. *Stimulus* (S) merupakan factor eksternal yang memengaruhi reaksi emosional konsumen (Bigne et al., 2020). Dalam konteks industry cafe, stimulus berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk rangsangan konsumen yang berupa kualitas layanan dan kualitas produk yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Ryu & Han, 2010). Organisme menggambarkan proses internal yang terjadi pada konsumen setelah menerima stimulus tersebut, seperti kepuasan, kenyamanan, dan emosi positif. Proses psikologis ini menjadi perantara atau memediasi hubungan persepsi kualitas dengan perilaku pelanggan (Silvana Misely

et al., 2023). Sementara itu, respons adalah reaksi akhir reaksi akhir dan kondisi internal tersebut, yaitu niat konsumen untuk berkunjung kembali (Manyangara et al., 2023).

Dengan demikian, relevansi Teori S-O-R menjadi sangat jelas dalam penelitian ini. Teori ini memodelkan bagaimana Stimulus (S) yaitu kualitas layanan dan produk memengaruhi proses internal konsumen. Proses internal ini terwujud melalui kepuasan konsumen yang bertindak sebagai Organism (O) atau variabel mediasi. Pada akhirnya kondisi ini akan menentukan Respons (R) eksternal, yaitu munculnya niat berkunjung kembali pada Cafe Arasta Alpha Purwokerto.

2.1.2 Niat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan niat konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat karena adanya kepuasan dan penilaian positif terhadap kualitas layanan dan produk yang digunakan (Seow et al., 2024). (Lin, 2024) juga mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan dan rencana konsumen untuk kembali mengunjungi penyedia layanan atau tempat yang sama di masa mendatang karena konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima sebelumnya. Niat berkunjung kembali muncul karena konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan, produk, dan suasana tempat yang pernah mereka rasakan sebelumnya, serta adanya ekspektasi bahwa kunjungan berikutnya akan memberikan kepuasan dan kenyamanan yang serupa atau lebih baik (Maghrifani et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali merupakan perilaku konsumen yang timbul dari kepuasan dan penilaian positif terhadap kunjungan sebelumnya ke sebuah cafe. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke cafe yang sama di masa mendatang, karena

mereka meyakini bahwa kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan yang serupa atau bahkan lebih baik dari kunjungan sebelumnya.

b. Anteseden dan Konsekuensi dari Niat Berkunjung Kembali

Niat ke dalam industri cafe merupakan variabel yang dipengaruhi oleh berbagai factor pendorong (antecedent) yang memiliki dampak penting (konsekuensi) bagi cafe tersebut. Dalam konteks penelitian ini, niat berkunjung kembali ke Cafe Arasta Alpha Purwokerto terbentuk dari interaksi antara factor internal konsumen dan karakteristik cafe. Antecedent utamanya antara lain kualitas layanan yaitu sejauh mana tingkat keunggulan layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana dimensi ini pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk niat berkunjung kembali ke cafe yang sama (Zeithaml et al., 1996). Selain kualitas layanan, kualitas produk mencerminkan sejauh mana makanan dan minuman yang disajikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi cita rasa, tampilan, dan kesegaran sehingga menimbulkan kepuasan serta keinginan berkunjung kembali (Kotler et al., 2016). Pengaruh kedua antecedent tersebut terhadap niat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen Dimana kepuasan konsumen merupakan factor pendorong utama yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen, termasuk niat untuk berkunjung kembali (Ferdian et al., 2023).

Adapun konsekuensi dari niat berkunjung kembali sangat berpengaruh bagi Cafe Arasta Alpha, karena niat tersebut berperan sebagai indikator utama yang dapat memprediksi tindakan nyata konsumen di masa mendatang. Niat berkunjung kembali dipahami sebagai dorongan internal yang memotivasi individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat setelah sebelumnya memperoleh layanan

yang memuaskan atau positif di lokasi tersebut (Baker dan Crompton, 2000; dalam Elmas, 2024). Tidak hanya berkunjung ulang, hal ini juga mencakup kesediaan konsumen untuk merekomendasikan cafe tersebut kepada orang lain setelah memperoleh kepuasan saat berkunjung (Maulina et al., 2023). Dengan demikian niat berkunjung tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan dan produk yang diberikan, mereka tidak hanya terdorong untuk kembali, tetapi juga cenderung merekomendasikan Cafe Arasta Alpha ke orang lain.

c. Indikator Niat Berkunjung Kembali

Menurut Chan (2018), terdapat tiga indikator niat berkunjung kembali yaitu :

1. Akan memberitahu teman teman saya bahwa saya menyukai Cafe ini dan betah berlama lama disini.
2. Berencana untuk kembali mengunjungi cafe ini Bersama keluarga atau teman teman.
3. Akan merekomendasikan cafe ini kepada orang lain dibandingkan cafe lain.
4. Pengalaman di cafe ini akan dibagikan kepada teman atau rekan kerja.

Sedangkan menurut Haifa et al. (2022), terdapat lima indikator niat berkunjung kembali yaitu :

1. Berniat untuk kembali mengunjungi cafe ini di masa mendatang.
2. Bersedia untuk datang kembali ke cafe ini.
3. Ingin lebih sering berkunjung ke cafe ini.

Berdasarkan telaah indikator niat berkunjung kembali oleh beberapa peneliti di atas, maka indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Berencana untuk kembali mengunjungi cafe ini bersama keluarga

atau teman teman.

2. Bersedia untuk datang kembali ke cafe ini.
3. Ingin lebih sering berkunjung ke cafe ini.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan konsumen, yaitu penilaian bahwa suatu produk atau jasa telah memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terhadap konsumsi yang berkaitan, baik sesuai, melebihi, maupun kurang dari harapan konsumen Oliver (2010). Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui (Hidayat et al., 2024). Dalam konteks industry cafe, kepuasan konsumen berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan dan cita rasa produk yang mereka rasakan selama berkunjung (Darussalam et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tercipta ketika layanan yang diberikan oleh cafe mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Muhamad Kautsar et al., 2025).

Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen perasaan yang timbul setelah mengunjungi cafe dan menikmati layanan yang diberikan, apakah layanan tersebut telah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan atau produk yang disajikan, maka konsumen cenderung berkunjung kembali ke cafe tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Antaseden dan Konsekuensi dari Kepuasan Konsumen

Dalam bisnis cafe, kepuasan konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor penyebab (antaseden). Menurut penelitian Butarbutar et al. (2021), kepuasan konsumen terhadap industry café dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut :

1. Produk

Produk yang baik mampu memenuhi selera serta harapan konsumen. Aspek ini dilihat dari keberagaman menu, kualitas cita rasa, daya tahan produk, dan kemudahan memperoleh produk (Butarbutar et al., 2021).

2. Harga

Harga dianggap sebagai cerminan dari kualitas produk. Faktor ini dinilai melalui tingkat kewajaran harga dan kesesuaiannya dengan manfaat serta nilai produk yang diterima konsumen (Butarbutar et al., 2021).

3. Promosi

Promosi merupakan upaya komunikasi upaya komunikasi untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli. Aspek ini dinilai dari efektivitas kegiatan promosi melalui iklan, diskon, atau kegiatan publik lainnya (Butarbutar et al., 2021).

4. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan menjadi salah satu factor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dilihat drari kesopanan, keramahan, kecepatan, serta ketepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Butarbutar et al., 2021)

5. Suasana

Suasana cafe mejadi factor pendukung dalam memberikan kesan positif bagi konsumen. Aspek ini meliputi kenyamanan ruangan, kebersihan, tata letak, serta dekorasi yang mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen (Butarbutar et al., 2021).

Sementara itu, kepuasan konsumen juga memiliki konsekuensi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung bertahan dan menjadikan suatu tempat sebagai pilihan utama. Selain itu ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh di cafe, baik segi kualitas pelayanan dan produk maka

akan muncul keinginan untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang (Sanjaya & Mulyono, 2023). Dalam konteks bisnis cafe hal ini dapat membentuk perilaku berulang yang menguntungkan bagi keberlanjutan usaha.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Usep Suhud & Arifin Wibowo (2016) mencakup 5 indikator yaitu :

1. Keputusan mengunjungi cafe ini merupakan keputusan yang tepat.
2. Merasa senang sapat makan di restoran ini.
3. Pengalaman secara keseluruhan di Cafe ini memuaskan.
4. Suasana cafe memberikan perasaan bersemangat dan suasana hati yang positif.
5. Perasaan senang menghabiskan waktu di cafe

Indikator kepuasan konsumen menurut Ruth et al. (2024) dibagi menjadi enam yaitu :

1. Sangat puas dengan produk atau layanan yang diberikan.
2. Produk/layanan sebanding dengan kualitasnya.
3. Kualitas layanan yang diterima sangat baik.
4. Produk memenuhi harapan saya secara keseluruhan.
5. Opsi pembayaran memadai dan fleksibel.
6. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian, indicator yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan beberapa indikator yang diambil dari indicator Usep Suhud & Arifin Wibowo (2016) dan Ruth et al. (2024) yaitu :

1. Keputusan mengunjungi cafe ini merupakan Keputusan yang tepat.
2. Pengalaman secara keseluruhan di cafe ini memuaskan.
3. Perasaan bersemangat dan suasana hati yang positif dengan suasana cafe.

4. Kualitas layanan sesuai dengan yang saya harapkan.
5. Kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan.

2.1.4 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Amstrong, 2019). Kemudian menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan. Selanjutnya menurut Lupiyodi (2019) kualitas layanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui kombinasi aspek seperti kecepatan, ketepatan penyajian, dan keramahan karyawan. Dengan demikian, kualitas layanan di cafe mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan terhadap layanan yang diterima serta niat untuk berkunjung kembali.

b. Antasaden dan Konsekuensi dari Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam industri cafe tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Menurut penelitian Daffa Quthbir Robani et al. (2024), kualitas layanan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Kecepatan dalam Merespons Keluhan Konsumen

Respons yang tanggap terhadap masalah atau pertanyaan konsumen dapat meningkatkan rasa percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan. Konsumen cafe akan merasa dihargai ketika keluhan mereka ditangani dengan segera, sehingga mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap perusahaan (Daffa Quthbir Robani et al., 2024).

2. Empati dalam Layanan Pelanggan

Ketika karyawan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, mereka akan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diterima. Bentuk empati dapat dilihat dari kemampuan mendengarkan dengan baik, memberikan Solusi yang relevan, serta sikap ramah dan membantu. Konsumen cafe yang merasakan empati dari karyawan akan lebih mudah terhubung secara emosional dengan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan niat berkunjung kembali (Daffa Quthbir Robani et al., 2024).

3. Kualitas Layanan yang Diberikan

Layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menimbulkan rasa puas serta nilai terhadap industry cafe. Oleh karena itu, penting bagi cafe untuk berinvestasi dalam pengembangan dan evaluasi berkala agar layanan selalu memenuhi standar tinggi serta kebutuhan konsumen (Daffa Quthbir Robani et al., 2024).

4. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan yang efektif tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga ketrampilan interpersonal seperti komunikasi dan penyelesaian masalah. Dengan demikian karyawan akan terlatih dan professional, perusahaan dapat memastikan bahwa

setiap interaksi konsumen menghasilkan pengalaman yang positif (Daffa Quthbir Robani et al., 2024).

5. Komunikasi yang Efektif antara Perusahaan dan Pelanggan

Memberikan informasi yang akurat, mendengarkan umpan balik konsumen, dan menindaklanjutinya dengan tindakan nyata dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Saluran komunikasi yang baik juga memperkuat hubungan jangka Panjang dengan konsumen (Daffa Quthbir Robani et al., 2024).

Kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh berbagai faktor di atas, tetapi juga memiliki konsekuensi terhadap perilaku atau persepsi konsumen. Menurut Parasuraman (1988) menjelaskan bahwa konsumen yang merasakan layanan sesuai ekspektasi akan menunjukkan kepercayaan dan komitmen yang lebih besar terhadap perusahaan. Selain itu Purwanto et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten akan membuat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu pelayanan yang konsisten, responsive, dan penuh perhatian juga akan menumbuhkan rasa puas dan nyaman bagi konsumen dan mendorong munculnya niat untuk berkunjung kembali (Lazuardi et al., 2025). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkontribusi dalam kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi pendorong utama untuk merekomendasikan ke orang lain dan niat berkunjung kembali.

c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman (1988) dibagi menjadi lima yaitu :

1. Pelayan berpenampilan menarik.
2. Pelayan cafe memberikan pesanan tepat waktu.
3. Pelayan cepat merespons permintaan konsumen.
4. Pelayan sopan dan memberikan rasa aman.

5. Pelayan memperhatikan kebutuhan konsumen

Indikator kualitas layanan menurut Salsabila et al. (2024) dibagi menjadi lima yaitu:

1. Kebersihan di cafe memuaskan konsumen.
2. Karyawan cekatan dalam menangani pesanan.
3. Karyawan bersikap ramah.
4. Karyawan menangani keluhan dengan cepat.
5. Karyawan memberi perhatian pada kebutuhan konsumen.

Sementara itu berdasarkan indikator-indikator dari Parasuraman (1988) dan Salsabila et al. (2024), maka dalam penelitian ini beberapa indikator yang digunakan adalah:

1. Kebersihan di cafe memuaskan konsumen.
2. Karyawan cekatan dalam menangani pesanan.
3. Karyawan bersikap ramah.
4. Karyawan menangani keluhan dengan cepat.
5. Karyawan memberi perhatian pada kebutuhan konsumen.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Selain itu kualitas produk juga merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia sebagai pemenuhan harapan konsumen (Nasution, 2005). Selanjutnya menurut Budiyanto et al. (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah penting dalam meningkatkan kinerja sebuah perusahaan minuman adalah memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas Fenny Indrawati (2018). Menurut Dr. Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) tingkat kepuasan konsumen ditentukan

oleh apakah konsumen puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk dalam industri makanan dan minuman tidak hanya mencakup fitur fisik seperti rasa, aroma, tampilan, dan daya tahan, tetapi juga mencerminkan konsistensi, kebersihan, serta keandalan proses produksi yang melibatkan tenaga kerja manusia. Produk yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen puas, meningkatkan kepercayaan, dan memberi perusahaan keunggulan di pasar.

b. Antaseden dan Konsekuensi dari Kualitas Produk

Kualitas produk tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor atau antaseden yang berperan penting dalam pembentukannya, yaitu:

1. Desain Produk (*Product Design*)

Desain menjadi dasar dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan desain yang baik akan memiliki fungsi, estetika, dan daya Tarik yang tinggi (Garvin, 1987).

2. Bahan Baku (*Material Quality*)

Kualitas bahan baku sangat menentukan mutu produk akhir. Bahan yang buruk dapat menurunkan daya tahan, keamanan, dan kinerja produk (Kotler & Keller, 2016).

3. Proses Produksi (*Production Process*)

Proses produksi yang terkontrol, efisien, dan sesuai standar akan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi (Nasution, 2005).

4. Pengawasan Mutu (*Quality Control*)

Pengawasan mutu total mencakup semua tahap produksi,

mulai dari perencanaan hingga distribusi yang berfungsi memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan sesuai standar kualitas perusahaan (Feigenbaum, 1991).

Kualitas produk juga memiliki konsekuensi penting terhadap perilaku konsumen. Produk yang berkualitas dan memiliki penampilan yang menarik dapat memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas terhadap suatu perusahaan Jackson R.S. Weenas (2013). Selain itu, kepedulian konsumen terhadap makanan sehat berpengaruh besar terhadap harapan dan keputusan mereka dalam memilih restoran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan niat kunjung kembali ke cafe tersebut (Rajput & Gahfoor, 2020). Oleh karena itu, dalam konteks cafe, kualitas produk menjadi factor yang tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memengaruhi niat berkunjung kembali.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Budiyo et al. (2016) dibagi menjadi empat yaitu :

1. Ketahanan cita rasa dan penyajian produk setiap kali dipesan.
2. Konsistensi rasa dan penyajian produk setiap kali dipesan.
3. Kesesuaian antara produk yang disajikan dengan standar resep.
4. Kemudahan pelanggan dalam menikmati produk serta kemudahan cafe mengenai keluhan produk.

Indikator kualitas produk menurut Sanjaya & Mulyono (2023) dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan pesanan.
2. Rasa makanan dan minuman enak
3. Porsi makanan dan minuman sesuai dengan perkiraan.

Berdasarkan indikator indikator dari Budiyo et al. (2016) dan Sanjaya & Mulyono (2023), maka dalam penelitian ini beberapa

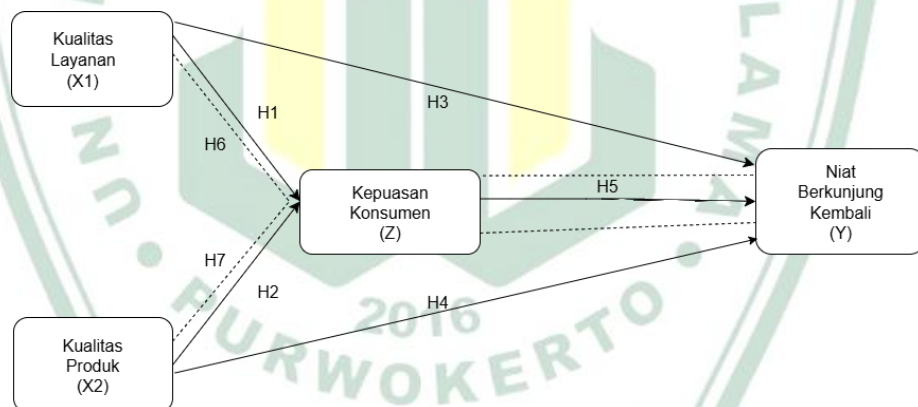
indicator kualitas produk yang digunakan adalah :

1. Kesesuaian cita rasa dan penyajian produk setiap kali dipesan
2. Konsistensi rasa setiap kali dipesan.
3. Konsistensi penyajian produk setiap kali dipesan.
4. Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan pesanan.
5. Rasa makanan dan minuman enak.
6. Porsi makanan dan minuman sesuai perkiraan.

2.2 Model Penelitian

2.3.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini Menyusun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan arah pengaruh antar variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

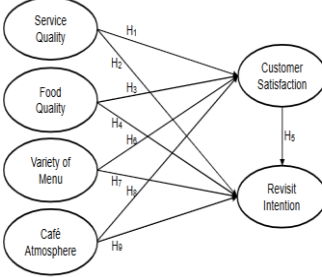
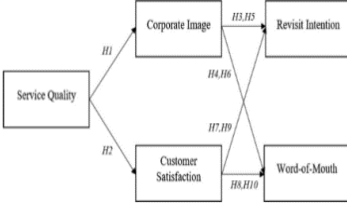


Gambar 3. Kerangka Penelitian

Sumber : Data Primer, 2025

2.3.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Terbit,	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil
1	Mufhtie Haifa et al. (2022)	Predicting Customer Satisfaction and Revisit Intention to Revisit Lokal Coffe shop with Industrial Cocept in Jakarta		Variabel Independen (X) : Service Quality, Food Quality, Variety of Menu, Cafe Atmosphere, Variabel mediasi (Z) : Customer Satisfaction Variabel dependen (Y) : Revisit Intention	Service quality, Food Quality, Variety of Menu, dan Cafe Atmoshp here berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfacti on dan Revisit Intetion. Selain itu customer satisfacti on juga memedia si hubunga n tersebut.
2	Khoo (2022a)	<i>A study of Service Quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intetion and word-</i>		Variabel independen : Service Quality (X1), Variabel mediasi : Corporate Image (Z1),	Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap corporate image

of-mouth :
Evidence
from the
KTV
industry

Customer
Satisfcation (Z2)
Variabel
dependen :
Revisit
Intetion
(Y1),
Word of
mouth
(Y2)

dan
customer
satisfacti
on.

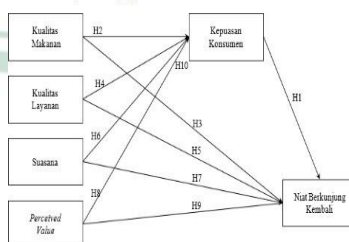
Custome
r
Satisfacti
on
berpenga
ruh
signifika
n
terhadap
revisit
intetion
dan word
of
mouth.

Custome
r
satisfacti
on juga
memedia
si
hubunga
n service
quality
terhadap
revisit
intetion
dan
WOM.

3

Sanjaya &
Mulyono
(2023)

Permodela
n kepuasan
konsumen
dan Niat
Berkunjun
g Kembali
Terhadap
Restoran
Cocorico

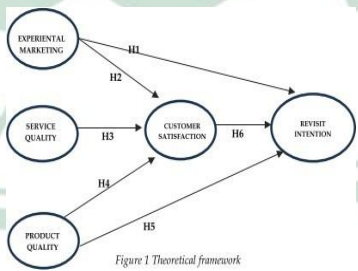


Variabel
Independe
n :
Kualitas
Makanan
(X1),
Kualitas
layanan
(X2),
Suasana
(X3),
Perceived

Kualitas
makanan
,
layanan,
suasana,
dan
perceive
d value
berpenga
ruh
signifika
n

				value (X4), Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen (Z) Variabel dependen : Niat berkunjung kembali (Y).	terhadap kepuasan konsumen (Z) dan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Y).
4	Rahadian Purnawan et al. (2024a)	The Influence of Service Quality, Customer Relations and Product Quality on Intention to Return to The Bensara Cafe Through Customer Satisfaction as Mediation	<pre> graph LR X1((Service Quality X1)) -- H1 --> Z((Customer Satisfaction Z)) X2((Relationship Marketing X2)) -- H2 --> Z X3((Product Quality X3)) -- H3 --> Z X1 -- H4 --> Y((Revisit Intention Y)) X2 -- H5 --> Y X3 -- H6 --> Y Z -- H7 --> Y </pre>	Variabel dependen : Service quality (X1), relationship marketing (X2), Product quality (X3) Variabel mediasi : Customer satisfaction (Z) Variabel dependen : Revisit Intention (Y)	Service quality dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Tetapi customer relationship tidak berpengaruh terhadap revisit intention. Selain itu, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap

revisit intention. Namun demikian, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan, hubungan pelanggan, dan kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali.

5	Supriatna et al. (2025b)	An Empirical Study of the Factors Influencing Revisit Intention at the Food Court of the Modern Fish Market in Jakarta	 Figure 1 Theoretical framework	Variabel independen : (X1)Experiential Marketing (X2)Service Quality (X3) Product Quality Variabel mediasi (Z) : Customer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, service quality, dan product quality berpengaruh
---	--------------------------	--	--	---	---

	satisfaction	aruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Namun, product quality tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap revisit intention.
Variabel dependen (Y) :	revisit intention	

Sumber : Data Primer, 2025

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Parasuraman, 1988). Semakin baik pelayanan yang diberikan akan membawa pengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga sebuah bisnis tersebut akan dinilai baik dan memiliki kualitas (Mariana, 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khoo (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Rahadian Purnawan et al. (2024) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya Supriatna et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di mana aspek karyawan, dan kebersihan area makan menjadi indikator utama pembentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Arianty (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wicaksono & Setiawan (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen menggambarkan rasa suka atau perasaan positif terhadap suatu produk yang muncul ketika konsumen menilai bahwa produk yang mereka gunakan telah memenuhi harapan mereka (Khasbulloh & Suparna, 2022).

Penelitian lain juga memperkuat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Natalia & Suparna, 2023). Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka

rasakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Pelanggan yang menerima pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan cenderung memiliki persepsi positif terhadap penyedia jasa dan menunjukkan keinginan untuk kembali menggunakan jasa tersebut di masa mendatang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lazuardi et al. (2025), kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjung kembali, di mana semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan berkunjung kembali. Selanjutnya, penelitian oleh Daniel (2020) memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada konteks restoran, penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen yang puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu menurut penelitian Gede et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali. Penelitian Handayani et al. (2022)

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di sebuah coffee shop di Bali, selain pengaruhnya melalui kepuasan konsumen. Demikian pula, penelitian lain menemukan bahwa variabel kualitas produk memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali, konsumen yang menilai kualitas produk tinggi cenderung memiliki keinginan untuk kembali (Luh et al., 2024). Dalam penelitian Azizatusholihah & Syahlani (2025) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali konsumen, semakin berkualitasnya suatu produk, maka niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran juga akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Berkunjung Kembali

Salah satu faktor yang membuat individu tersebut memiliki keinginan untuk berkunjung kembali adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan lebih cenderung atau lebih mungkin untuk melakukan kunjungan kembali. (Purwanto et al., 2023). Hasil penelitian Pangaribuan et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung ke kedai kopi yang sama (Pangaribuan et al., 2020). Selanjutnya penelitian oleh Lim et al. (2024) bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian lain juga memperkuat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Sanjaya & Mulyono, 2023). Oleh karena itu, berdasarkan bukti

empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.6 Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi antara Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kualitas layanan terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dalam berbagai penelitian terkini, yang menjadi dasar bahwa kepuasan konsumen dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan niat berkunjung kembali (I Made Pradna Wirakananda, 2021). Dalam penelitian Dimyati et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian lain juga memperkuat bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, selain hubungan langsung tersebut hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali (Khoo, 2022b). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Berdasarkan temuan empiris tersebut, maka hipotesis keenam yang diajukan adalah:

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.7 Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu factor penting yang membentuk kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali. Menurut (Rajput & Gahfoor, 2020), kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai dan kinerja produk, yang pada akhirnya memperkuat tingkat

kepuasan konsumen dan niat untuk kembali berkunjung. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh tidak langsungnya terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya, yang berarti kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan tersebut (Rahadian Purnawan et al., 2024). Selanjutnya temuan serupa yang dikemukakan oleh Tomokumoro & Berlianto (2024), di mana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut menjadi penghubung utama yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat berkunjung kembali.