

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model penelitian teoretis yang tepat dalam mempelajari intensi pembelian pelanggan (*intention to revisit*), dan merupakan area penting dalam bisnis untuk meneliti konsumen melalui hubungan sikap dan perilaku. Teori ini memberikan dasar yang signifikan untuk memahami perilaku konsumen, namun terbatas dalam menjelaskan perilaku intuitif manusia karena merupakan model yang berdasarkan pada kontrol rasional dari alasan (Ajzen, 1991).

Teori ini, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa perilaku dalam TRA mencakup tindakan yang dapat dikontrol oleh kehendak, yaitu melalui intensi perilaku. Selain itu, intensi tersebut dipengaruhi oleh faktor personal, seperti sikap dan norma sosial (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Ajzen, 1991, penting juga untuk mengukur intensi perilaku guna memprediksi perilaku individu, dan karena sebagian besar perilaku manusia dapat dikontrol oleh kehendak pelaku, bukanlah "sikap tindakan" tetapi "intensi tindakan" untuk melaksanakan tindakan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, TRA akan diadopsi sebagai dasar untuk mempelajari intensi untuk berkunjung kembali (*intention to revisit*). Teori ini menjelaskan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang dipersepsikan. Hal ini relevan dengan penelitian tentang intensi pelanggan untuk berkunjung kembali ke kedai kopi Fore, di mana sikap positif terhadap kedai/*outlet* dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali. Pada penelitian ini, pengertian dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022).

### 2.1.2 Heuristics Theory

*Heuristic Theory* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan melalui proses berpikir intuitif berdasarkan pengalaman daripada melakukan analisis mendalam yang didasarkan pada pemikiran rasional (Simon, 1955). *Heuristic* dapat didefinisikan sebagai bias dan cara berpikir yang mengekspresikan manusia yang puas dengan rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) daripada mengejar rasionalitas sejati yang tidak mungkin dicapai secara sempurna (Kahneman & Tversky, 1974). Polya (1945) menggambarkan *heuristic* sebagai "*helpful in some discoveries*" atau metode penemuan yang membantu dalam beberapa penemuan. Secara umum, menurut Hsee (1998), *heuristic* dapat dirangkum sebagai metode penemuan yang nyaman yang digunakan untuk memecahkan masalah ketika tidak ada bukti yang jelas atau informasi yang lengkap tersedia.

Untuk memahami mengapa manusia menggunakan *heuristic*, perlu diterapkan teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*) yang memanfaatkan *dual process theory* dari psikologi untuk menganalisis penyebab perilaku yang tampaknya tidak masuk akal (Kahneman, 2011). Menurut teori ini, pengambilan keputusan manusia dapat dikatakan sebagai hasil dari dua proses yang benar-benar berbeda: System I (pengambilan keputusan intuitif berdasarkan insting) dan System II (keputusan berdasarkan penalaran rasional). System I merupakan sistem pengambilan keputusan intuitif yang bekerja secara otomatis, cepat, dan tanpa memerlukan usaha mental yang besar, mengandalkan pengalaman masa lalu, emosi, dan kebiasaan. Sebaliknya, System II adalah sistem yang memerlukan usaha mental yang lebih besar, waktu yang lebih lama, dan analisis yang mendalam dengan melibatkan proses berpikir yang sadar dan deliberatif. Hasil dari kedua sistem ini adalah bahwa dua proses yang benar-benar berbeda beroperasi secara bersamaan dalam pengambilan keputusan manusia (Kahneman, 2011). Jika pilihan produk dan layanan dengan keterlibatan rendah, seperti kedai kopi waralaba, selalu merupakan keputusan berdasarkan penalaran rasional seperti dalam System II, maka kelelahan psikologis seseorang dapat dimaksimalkan.

Salah satu jenis *heuristic* yang relevan dalam konteks perilaku konsumen adalah *familiarity heuristic*, yang berarti bahwa pelanggan lebih menyukai merek atau produk yang familiar atau sudah dikenal (Tversky & Kahneman, 1974). Konsep ini menjelaskan mengapa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sudah mereka kenal sebelumnya, meskipun mungkin ada alternatif yang secara objektif lebih baik. Namun, Ouellette dan Wood (1998) menemukan bahwa *familiarity heuristic* mungkin hanya terjadi dalam situasi di mana perilaku target bersifat *habitual* dan terjadi dalam konteks yang stabil. Dengan demikian, *familiarity heuristic* dapat dibatasi pada kebiasaan dan perilaku dalam situasi rutin, yang menunjukkan pentingnya konteks dan stabilitas lingkungan dalam penerapan *heuristic*.

*Heuristic* memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari pengambilan keputusan rasional. Pertama, *heuristic* memberikan efisiensi kognitif yang memungkinkan individu untuk membuat keputusan dengan cepat tanpa menghabiskan terlalu banyak sumber daya kognitif, sangat berguna dalam situasi di mana waktu dan informasi terbatas (Simon, 1955). Kedua, *heuristic* merupakan proses penyederhanaan untuk menghindari kompleksitas yang berlebihan dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen mengadopsi perilaku seperti membuat keputusan berdasarkan kebiasaan, kepercayaan, atau mengikuti keputusan orang lain (Kahneman, 2011). Ketiga, *heuristic* sangat bergantung pada pengalaman masa lalu dan pembelajaran dari situasi sebelumnya, di mana pengalaman yang positif akan menciptakan shortcut mental untuk keputusan di masa depan (Tversky & Kahneman, 1974).

Dalam konteks perilaku konsumen, *Heuristic Theory* memberikan penjelasan mengapa konsumen tidak selalu membuat keputusan berdasarkan analisis rasional yang komprehensif (Simon, 1955). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki keterbatasan dalam memproses informasi dan waktu, sehingga menggunakan shortcut mental untuk membuat keputusan. Kebiasaan (*habits*) menjadi bentuk *heuristic* yang penting, terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah dan pembelian berulang (Ouellette & Wood, 1998). Konsumen cenderung

memilih produk atau merek yang sudah familiar, yang mengurangi risiko dan usaha kognitif dalam pengambilan keputusan (Tversky & Kahneman, 1974). Efektivitas *heuristic* sangat bergantung pada stabilitas konteks dan sifat habitual dari perilaku konsumen (Ouellette & Wood, 1998).

Pada penelitian ini, pengertian dari *Heuristic Theory* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022). Pemahaman terhadap *Heuristic Theory* memberikan wawasan penting bagi penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan *revisit* pada layanan dengan keterlibatan rendah seperti kedai kopi. Teori ini menjelaskan mengapa faktor-faktor seperti kebiasaan pelanggan (*customer habits*) dapat menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali.

### **2.1.3 Brand Awareness**

*Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih merek tertentu, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meringankan kerugian dari aktivitas pemasaran kompetitif (Brakus et al., 2009). Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih merek tertentu, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kerugian dari aktivitas pemasaran kompetitif (Keller, 1998). Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, pengetahuan merek pelanggan adalah faktor penting yang harus dikejar secara aktif dalam kegiatan bisnis (O'Neill & Mattila, 2010).

Pada penelitian ini, pengertian dari *Brand Awareness* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022). Dalam industri kedai kopi yang kompetitif, *brand awareness* menjadi semakin penting karena banyaknya pilihan *brand* yang tersedia bagi konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi tentang merek Fore Coffee, konsumen tentunya dapat mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi jika pengalaman mereka memenuhi atau melebihi harapan mereka.

#### 2.1.4 *Perceived Service Quality*

Parasuraman dan Zeithaml (2002) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan memberikan dampak positif pada perusahaan dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu, Cronin, Brady dan Hult (2000) melakukan survei berskala besar terhadap enam industri dan menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan intensi perilaku. Chow-Chua dan Komaran (2002) juga menemukan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), *perceived service quality* adalah bentuk evaluasi global yang dilakukan konsumen dengan membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang benar-benar diterima. Gronroos (1984) mendefinisikan *perceived service quality* sebagai hasil dari proses evaluatif dimana konsumen membandingkan harapan mereka terhadap layanan dengan layanan yang sebenarnya mereka rasakan telah diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), *perceived service quality* berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi aktual mereka terhadap suatu layanan, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku di masa depan.

Brady dan Cronin (2001) menyatakan bahwa *perceived service quality* merupakan anteseden atau pendahulu dari kepuasan pelanggan, dimana persepsi kualitas layanan yang positif cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Caruana (2002) mengkonfirmasi bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tam (2004), *perceived service quality* berperan sebagai prediktor yang kuat untuk kepuasan pelanggan dalam konteks layanan, dimana peningkatan dalam persepsi kualitas layanan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain, Al Nasser, dan Hussain (2015) juga menunjukkan bahwa dimensi *perceived service quality* secara kolektif berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali dalam industri jasa. Konsep kualitas layanan (*service*

quality) telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran jasa sejak tahun 1980-an. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengembangkan model SERVQUAL sebagai instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang telah banyak digunakan dalam berbagai industri jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkaitan dengan superioritas suatu layanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar mereka terima atau rasakan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: tangibles (aspek fisik dari layanan), reliability (kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara andal), responsiveness (kesediaan membantu pelanggan), assurance (pengetahuan dan kesopanan karyawan), dan empathy (perhatian individual). Pada penelitian ini, pengertian dari *Perceived Service Quality* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022).

### **2.1.5 Perceived Product Quality**

Menurut Aaker (1991), *perceived product quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived product quality* sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan produk, yang berbeda dari kualitas objektif yang sebenarnya. Garvin (1984) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang mempengaruhi persepsi konsumen: kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), kemampuan layanan (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *perceived product quality* merupakan kapasitas produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. *Perceived product quality* memiliki beberapa dimensi penting yang berkontribusi pada evaluasi konsumen secara keseluruhan. Brucks, Zeithaml, dan Naylor (2000)

mengkategorikan dimensi *perceived product quality* menjadi enam faktor utama: kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja, daya tahan, kemampuan servis, dan prestise. Masing-masing dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Tsiotsou (2006) menyatakan bahwa *perceived product quality* merupakan variabel kritis dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. Menurut Steenkamp (1990), *perceived product quality* melibatkan penilaian nilai produk berdasarkan isyarat intrinsik (seperti performansi) dan isyarat ekstrinsik (seperti merek). Snoj, Pisnik Korda, dan Mumel (2004) menekankan bahwa *perceived product quality* adalah konsep multidimensi yang melibatkan berbagai aspek evaluasi produk yang berkontribusi pada persepsi keseluruhan.

Baker dan Crompton (2000) menemukan bahwa kepuasan dengan kualitas produk yang dirasakan secara positif terkait dengan intensi masa depan, seperti intensi pelanggan untuk mengunjungi kembali dan intensi untuk menggambarkan produk secara positif kepada orang lain. Tsiotsou (2006) menentukan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, pengertian dari *Perceived Product Quality* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022). Penelitian oleh Jahanshahi et al. (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas di berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman. Pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang kualitas kopi dan makanan di Fore Coffee lebih mungkin merasa puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan.

#### ***2.1.6 Physical Environment***

Brady, Robertson dan Cronin (2001) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan terhadap lingkungan tempat layanan diberikan. Yoo, Park dan Macinnis (1998) mengungkapkan bahwa faktor lingkungan, seperti suhu, pencahayaan, dekorasi interior, desain dan tata

letak fasilitas, dapat secara langsung mempengaruhi kunjungan kembali pelanggan di ruang layanan. Selain itu, Baek et al. (2018) menemukan bahwa atmosfer toko mempengaruhi persepsi dan perilaku pembeli. Yaitu, atmosfer visual yang hangat dapat menginduksi kehangatan psikologis antara toko dan pelanggan.

Bitner (1992) menyoroti pentingnya lingkungan fisik dalam membentuk pengalaman pelanggan dalam situasi jasa. Wakefield dan Blodgett (1996) menekankan bahwa kualitas lingkungan fisik sangat penting dalam setting leisure service di mana pelanggan menghabiskan waktu yang lebih lama. Pada penelitian ini, pengertian dari *Physical Environment* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022). Untuk kedai kopi seperti Fore Coffee, lingkungan fisik tidak hanya mempengaruhi kenyamanan pelanggan tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan nilai keseluruhan.

### ***2.1.7 Customer Satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek. Um, Chon dan Ro (2006) menemukan bahwa seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen secara keseluruhan, kunjungan kembali juga meningkat, mengakibatkan peningkatan kinerja perusahaan. Allameh, Khazaei, Jaber, Salehzadeh dan Asadi (2015) mendefinisikan *intention to revisit* sebagai pengunjung mengenali nilai dan kepuasan, kembali ke tujuan di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ting et al. (2018) mendefinisikan *revisiting* sebagai intensi untuk mengunjungi kedai kopi tertentu lagi berdasarkan kepuasan konsumen terhadap produk, layanan, dan kualitas empirisnya. Oliver (1997) menentukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi untuk mengunjungi kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan telah dipelajari sebagai

variabel yang mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali layanan.

Oliver (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pascakonsumsi dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Zeithaml et al. (2018) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Fornell et al. (1996) dalam *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, pengertian dari *Customer Satisfaction* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022).

### **2.1.8 Customer Habit**

Menurut Wood dan Neal (2007), *customer habit* adalah *sequence* perilaku yang dipelajari melalui pengulangan dan cenderung terjadi secara otomatis sebagai respon terhadap lingkungan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, *habits* mencerminkan pola pembelian yang berulang dan relatif stabil dari waktu ke waktu. Triandis (1979) menyarankan bahwa kebiasaan dapat berkembang ketika dikaitkan dengan efek positif, misalnya, kepuasan berulang dari waktu ke waktu. Artinya, kepuasan berulang mengarah pada pembentukan kebiasaan. Selain itu, kepuasan berulang meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli kembali merek tersebut, dan perilaku berkelanjutan seperti itu dapat muncul sebagai loyalitas merek atau penggunaan habitual tergantung pada tingkat keterlibatan dengan produk.

*Customer habits* atau kebiasaan pelanggan didefinisikan sebagai "urutan tindakan yang dipelajari yang menjadi respons otomatis terhadap situasi spesifik yang mungkin fungsional dalam mencapai tujuan atau keadaan akhir tertentu" (Verplanken et al., 1997). Ketika seorang individu mengulangi suatu tindakan secara teratur dan puas dengan hasilnya, tindakan tersebut kemudian menjadi

kebiasaan (Verplanken & Orbell, 2003). Triandis (1979) menyarankan bahwa kebiasaan dapat berkembang ketika dikaitkan dengan efek positif, misalnya kepuasan berulang dari waktu ke waktu. Artinya, kepuasan berulang menyebabkan pembentukan kebiasaan. Pada penelitian ini, pengertian dari *Customer Habits* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022). Dalam kasus kedai kopi, ketika pelanggan secara konsisten merasa puas dengan pengalamannya di Fore Coffee, konsumen cenderung mengembangkan kebiasaan mengunjungi kedai tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan yang terakumulasi dapat membuat penggunaan produk menjadi kebiasaan.

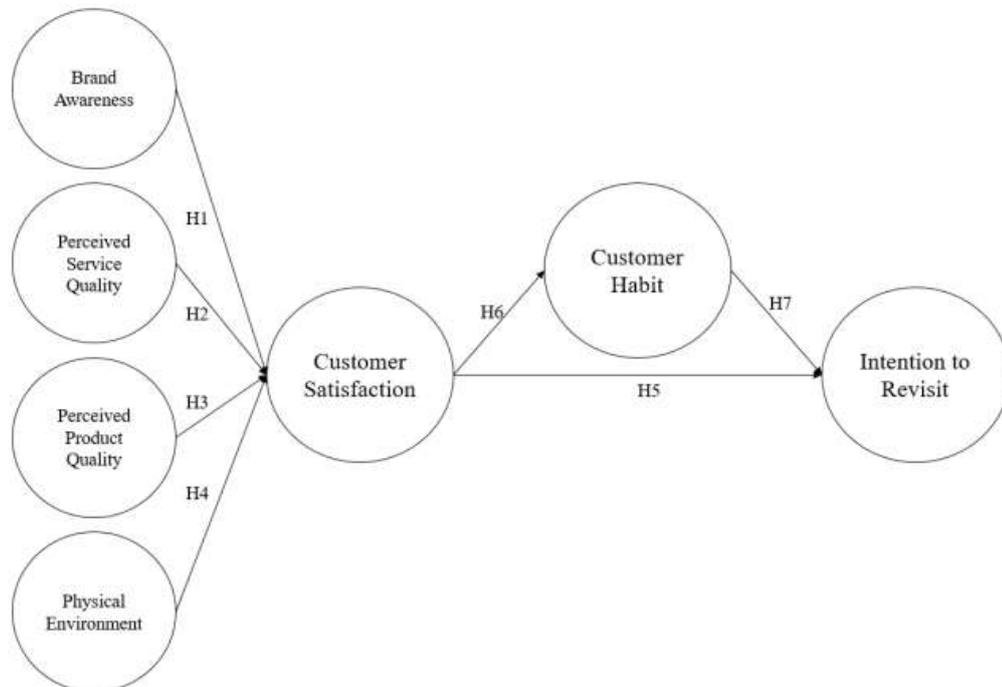
### ***2.1.9 Intention to Revisit***

Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks destinasi wisata, niat untuk kembali sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, serta loyalitas pelanggan (Baker & Crompton, 2000). Penelitian lain oleh Chen & Tsai (2007) juga menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman wisata memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Ting et al. (2018) dalam studi mereka mengenai coffee concept shops di Malaysia menjelaskan bahwa persepsi kualitas layanan dan produk secara signifikan memengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas kopi, suasana toko, serta pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan mereka untuk kembali meningkat. Hal ini diperkuat oleh Chen dan Tsai (2007), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan sangat berperan dalam membentuk *revisit intention*. Selain itu, menurut Han et al. (2009), loyalitas pelanggan pada layanan jasa juga dipengaruhi oleh keterikatan emosional, norma sosial, serta kebiasaan berulang dalam mengonsumsi produk tertentu—faktor yang sangat relevan dalam kasus coffee shops, di mana konsumsi harian atau mingguan sering

menjadi bagian dari rutinitas pelanggan. Pada penelitian ini, pengertian dari *Intention To Revisit* dirujuk dari penelitian oleh Lee, H.-J (2022).

## 2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Lee, H.-J. (2022)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang telah disesuaikan dari penelitian yang dilakukan oleh Lee, H.-J. (2022) yang berjudul "A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops", seperti yang tertera pada Gambar 2.1. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*, serta hubungan *customer satisfaction* terhadap *intention to revisit* dengan *customer habit* sebagai mediator. Penggunaan model ini dipilih karena mampu menjawab pertanyaan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang konsumen dalam konteks kedai kopi

waralaba, khususnya pada Fore Coffee di Tangerang, sesuai dengan konteks pasar Indonesia.

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction***

Brand awareness yang tinggi menciptakan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Yadav & Rahman, 2022). Penelitian terbaru oleh Khan et al. (2021) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak positif yang signifikan terhadap customer satisfaction dalam industri food and beverage. Selain itu, Kumar & Singh (2020) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat brand awareness yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih realistis, sehingga kepuasan yang dirasakan lebih tinggi. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Brand awareness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.**

### **2.3.2 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Perceived service quality merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri jasa (Amin & Nasharuddin, 2023). Penelitian oleh Lee & Kim (2022) pada coffee shop chains menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Zhang et al. (2021) juga menemukan bahwa dimensi service quality seperti responsiveness, reliability, dan empathy berkontribusi signifikan terhadap customer satisfaction dalam konteks retail coffee industry. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Perceived service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.**

### **2.3.3 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Kualitas produk yang dirasakan konsumen menjadi determinan utama kepuasan pelanggan, terutama dalam industri food and beverage (Rahman & Ahmed, 2023). Studi terbaru oleh Johnson & Williams (2022) menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki korelasi positif yang kuat dengan *customer satisfaction* pada coffee shop customers. Penelitian longitudinal oleh Chen et al. (2021) juga mengkonfirmasi bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas produk tinggi akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3: *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.**

#### **2.3.4 Pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction***

Lingkungan fisik kedai kopi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan (Martinez & Lopez, 2023). Penelitian oleh Thompson et al. (2022) menunjukkan bahwa elemen-elemen *physical environment* seperti *ambiance*, *layout*, dan *cleanliness* berkontribusi signifikan terhadap *customer satisfaction*. Studi terbaru oleh Park & Lee (2021) juga menemukan bahwa *physical environment* yang menarik dapat meningkatkan mood pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4: *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.**

#### **2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Revisit***

*Customer satisfaction* merupakan prediktor terkuat dari *intention to revisit* dalam industri hospitality dan food service (Anderson & Wilson, 2023). Penelitian meta-analisis oleh Garcia et al. (2022) menunjukkan hubungan positif yang konsisten antara *customer satisfaction* dan *intention to revisit* across different service contexts. Studi longitudinal oleh Kim & Park (2021) pada coffee shop customers menemukan bahwa *satisfied customers* memiliki

probabilitas 3.5 kali lebih tinggi untuk revisit dibandingkan dengan unsatisfied customers. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H5: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap intention to revisit.**

### **2.3.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Habit***

Kepuasan pelanggan yang berulang dapat membentuk automatic behavioral responses atau kebiasaan konsumen (Miller & Davis, 2023). Penelitian terbaru oleh Wong et al. (2022) menunjukkan bahwa repeated satisfaction experiences dapat mengaktifasi neural pathways yang mendorong pembentukan consumer habits. Studi eksperimental oleh Brown & Taylor (2021) menemukan bahwa konsumen yang consistently satisfied cenderung mengembangkan habitual behaviors tanpa extensive cognitive deliberation. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H6: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer habit.**

### **2.3.7 Pengaruh *Customer Habit* terhadap *Intention to Revisit***

Customer habit berperan sebagai automatic trigger untuk behavioral intentions, termasuk intention to revisit (Roberts & Green, 2023). Penelitian oleh Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa habitual customers menunjukkan intention to revisit yang lebih tinggi karena reduced cognitive effort dalam decision making. Studi terbaru oleh Adams & Smith (2021) juga menemukan bahwa customer habits dapat override negative experiences dan tetap mendorong revisit intentions. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H7: Customer habit berpengaruh positif terhadap intention to revisit.**

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Temuan Inti</b>
1	Davidson et al. (2024)	The Effect of Customer Satisfaction on Intention to Revisit with Customer Habit as a Mediating Variable	Customer Satisfaction memiliki dampak positif terhadap Intention to Revisit dengan Customer Habit sebagai variabel mediasi.
2	Putu et al. (2022)	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	Physical Environment, Service dan Product Quality memiliki dampak positif terhadap Revisit Intention
3	Ceminia et al. (2024)	Factors Influencing Customer Satisfaction and Their Impact on Habits and Intention to Revisit in the Tuku Coffee Shop Industry	Brand Awareness, Brand Image, Perceived Service Quality, Perceived Product Quality, Physical Environment, memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dan Customer Habits yang juga berdampak positif terhadap Intention to Revisit.
4	Dewi et al. (2023)	Analysis of the Influence of Physical Environment, Service Quality, and Satisfaction on Revisit	Physical Environment, Service Quality, dan Satisfaction berpengaruh positif terhadap Revisit Intention.

		Intention at Resort in Batam City	
5	Kim & Johnson (2021)	Customer Habit as a Mediator Between Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Retail Service Environment	Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer habit. Customer habit secara efektif memediasi hubungan antara satisfaction dan revisit intention dalam konteks ritel.
6	Sudarso et al. (2022)	The Role of Product Quality and Service Quality in Building Customer Satisfaction and Revisit Intention in Local Coffee Shops	Product quality dan service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berperan sebagai mediator yang efektif antara kedua variabel tersebut dengan revisit intention.
7	Chen & Lin (2021)	Examining the Impact of Physical Environment and Customer Habit on Revisit Intention: A Study of Specialty Coffee Shops	Physical environment berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Customer habit berperan signifikan sebagai mediator antara customer satisfaction dan revisit intention.
8	Kim et al. (2022)	The Effect of Service Quality Dimensions and Physical Environment on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Coffee Shops	Perceived service quality dan physical environment berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan customer loyalty dan revisit intention.

9	Darmawan et al. (2022)	Customer Satisfaction and Habit as Key Mediators Between Service Experience and Revisit Intention in Third-Wave Coffee Shops	Customer satisfaction dan customer habit berperan sebagai mediator yang signifikan antara service experience (termasuk service quality dan physical environment) dan revisit intention.
10	Zhang & Liu (2023)	The Impact of Brand Awareness and Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Casual Dining Restaurants	Brand awareness dan service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap revisit intention.

