JEBMAFA
Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration
Vol.2 No.5 Tahun 2026
E-ISSN: 3123-6472

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur

Sukma Ayu Adhi Putri
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
ayusukma875@gmail.com

Received: 24-09-2026	*Revised: 13-10-2026*	*Published: 15-10-2026*

Abstrak: *Service Quality* dan *Brand Trust* merupakan faktor yang dapat memengaruhi tingkat *Customer Satisfaction*. Kedua variabel tersebut menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan merek dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Secara praktis, perusahaan perlu meningkatkan keramahan karyawan, ketepatan informasi, kecepatan penanganan keluhan, serta konsistensi kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Service Quality, Brand Trust , Customer Satisfaction*

Citation:
Putri, S. A. A. (2026). Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration,* 2(5), 724-732.

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B), khususnya *coffee shop*, mengalami perkembangan yang pesat seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya konsumsi kopi masyarakat. Kondisi tersebut mendorong persaingan usaha yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan merek untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Ruslim et al., 2024). Dewi & Putri (2022) juga mengkaji keterkaitan *Service Quality*, customer value, dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. Afyani et al., (2023) menemukan bahwa *Service Quality*, store atmosphere, dan *brand image* berkaitan dengan *Customer Satisfaction* dalam penelitian pada kedai kopi lokal di Jakarta. Temuan tersebut mendukung relevansi kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada industri *coffee shop*. Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan karena dapat mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan suatu merek.

Kopi Kenangan sebagai salah satu merek *coffee shop* di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Review gerai Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur, masih ditemukan keluhan terkait keramahan karyawan, penutupan antrean sebelum jam operasional berakhir, pembatalan pesanan, ketidaksesuaian informasi jam operasional, lambatnya penanganan keluhan, serta kurangnya komunikasi terkait ketersediaan produk (Elvarreta & Rusdianto, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pelayanan yang diterima konsumen yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, peningkatan *Service Quality* dan pemeliharaan *Brand Trust* menjadi aspek penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* serta mendorong pembelian ulang (Triastuti & Dalimunthe, 2026).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Service Quality* berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Dewi et al., 2026), sedangkan *Brand Trust* juga berkaitan dengan kepuasan konsumen pada industri *coffee shop* (Tarigan & Bernarto, 2024). Wardani et al., (2023) mengkaji pengaruh *brand image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan kopi dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Selain itu, Maduretno & Junaedi (2022) membahas peran *Brand Trust* dalam hubungan pengalaman merek dan loyalitas konsumen pada industri *coffee shop*. Namun, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada konsumen Kopi Kenangan, khususnya di gerai Living World Mall Kota Wisata Cibubur, masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan (Sulistiowati et al., 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* merupakan faktor yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction*.

Namun, pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan masih perlu dikaji pada konsumen Kopi Kenangan di gerai Living World Mall Kota Wisata Cibubur. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan dalam konteks gerai tersebut untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di gerai tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan berdasarkan jumlah indikator penelitian.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden berdasarkan perhitungan 10 kali jumlah item kuesioner pada bagian metode konsisten dengan tabel uji validitas, yaitu 25 item pernyataan: 14 item *Service Quality*, 6 item *Brand Trust* , dan 5 item *Customer Satisfaction*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Kopi Kenangan di gerai tersebut minimal satu kali, mengenal merek Kopi Kenangan, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Hair et al., 2018).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 dan studi dokumentasi dari buku, jurnal ilmiah, serta ulasan konsumen yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui analisis deskriptif dan inferensial, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* sebesar 0,1723 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality (X1)	14	0,379–0,592	0,1723	Valid
Brand Trust (X2)	6	0,588–0,714	0,1723	Valid
Customer Satisfaction (Y)	5	0,695–0,745	0,1723	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Service Quality*, *Brand Trust* , dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,1723. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan

Service Quality (X1)	0,764	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,763	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *Service Quality* sebesar 0,764, *Brand Trust* sebesar 0,763, dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,761. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,096	Normal
Normalitas	Monte Carlo Sig.	0,102	Normal
Multikolinearitas	Tolerance X1	0,473	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	VIF X1	2,116	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	Tolerance X2	0,473	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	VIF X2	2,116	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar secara acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,096 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,102, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam model penelitian berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,473 dan VIF sebesar 2,116. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Sementara itu, hasil pengamatan melalui *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,416	1,722	–	0,242	0,809
Service Quality (X1)	0,194	0,046	0,371	4,178	<0,001
Brand Trust (X2)	0,362	0,078	0,410	4,622	<0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda Y = 0,416 + 0,194X1 + 0,362X2. Nilai koefisien regresi *Service Quality* sebesar 0,194 menunjukkan bahwa peningkatan *Service Quality* diikuti peningkatan *Customer Satisfaction*. Sementara itu, koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,362 menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Trust* juga diikuti peningkatan *Customer Satisfaction*. Kedua variabel memiliki koefisien regresi positif.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan

Service Quality (X1)	4,178	1,978	<0,001	Signifikan
Brand Trust (X2)	4,622	1,978	<0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5 menunjukkan bahwa *Service Quality* memperoleh nilai *t hitung* sebesar 4,178, lebih besar daripada *t tabel* sebesar 1,978 dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Variabel *Brand Trust* memperoleh nilai *t hitung* sebesar 4,622 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai *t hitung* lebih besar daripada *t tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
70,732	3,07	<0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 70,732, lebih besar daripada *F tabel* sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,726	0,527	0,519

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R Square* sebesar 0,527 menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Customer Satisfaction* sebesar 52,7%, sedangkan 47,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan *Customer Satisfaction* sebesar 51,9%.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Service Quality* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,178 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,978 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian Dewi & Putri (2022) yang mengkaji *Service Quality*, *customer value*, dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. Selain itu, Simamora et al., (2024) membahas pengaruh suasana toko dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. Ariyanto & Santoso (2025) juga mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Ngagel, Surabaya. Penelitian-penelitian tersebut memberikan konteks pendukung mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen, meskipun lokasi dan karakteristik objek penelitian berbeda.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Brand Trust* , diperoleh nilai t hitung sebesar 4,622 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,978 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan, memberikan kualitas yang konsisten, serta menjaga reputasi yang baik di mata pelanggan. Kondisi tersebut mendorong terciptanya pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian Wardani et al., (2023), yang mengkaji *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* dalam model loyalitas pelanggan kopi. Maduretno & Junaedi (2022) turut membahas peran kepercayaan merek dalam konteks pengalaman dan loyalitas konsumen *coffee shop*. Selain itu, penelitian (Rahmi & Munawaroh, 2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada industri *coffee shop*. penelitian tersebut memperkuat relevansi kepercayaan merek dalam hubungan konsumen dengan merek. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur.

Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 70,732 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. *Service Quality* yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai harapan. Di sisi lain, *Brand Trust* yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek sehingga mendorong terciptanya kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khawatif et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. penelitian Sudibyo et al., (2025); Kotler & Keller (2016)

yang mengkaji *Service Quality* bersama store atmosphere dan social media marketing terhadap *Customer Satisfaction* pada sebuah kafe di Surabaya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan relevansi kualitas pelayanan dan kepercayaan merek dalam kajian perilaku konsumen, sedangkan penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian yang berbeda.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan kepuasan perlu memperhatikan kualitas interaksi pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Implikasi praktis penelitian ini adalah pengelola gerai perlu meningkatkan keramahan dan responsivitas karyawan, ketepatan informasi mengenai jam operasional dan ketersediaan produk, kecepatan penanganan keluhan, serta konsistensi kualitas produk. Kontribusi penelitian terletak pada bukti empiris mengenai peran *Service Quality* dan *Brand Trust* pada konteks gerai Kopi Kenangan yang diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan menguji faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan, seperti harga, kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi nilai, serta melibatkan gerai atau wilayah yang lebih beragam agar hasilnya dapat dibandingkan.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kopi Kenangan Living World Mall Kota Wisata Cibubur serta seluruh responden atas ketersediaan data penelitian serta kepada institusi dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan selama proses penyusunan artikel ini.

CONFLICTS OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa artikel ini merupakan karya asli, belum pernah dipublikasikan, tidak sedang dalam proses peninjauan pada jurnal lain, bebas dari plagiarisme, dan telah disetujui oleh seluruh penulis untuk diajukan ke jurnal ini.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan karya asli, belum pernah dipublikasikan atau diajukan ke jurnal lain. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner responden, dan seluruh penulis menyetujui pengajuan naskah ini.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Teknologi AI generatif digunakan secara terbatas untuk membantu penyuntingan bahasa dan tata bahasa. Seluruh proses penelitian, analisis data, interpretasi hasil, dan isi ilmiah artikel

sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis.

REFERENSI

Afyani, N. P., Gunawan, F., Soesetyo, S., & Mustikasari, F. (2023). The effect of service quality, store atmosphere, and brand image on customer loyalty in the Jakarta local coffee shop. *Review of Management and Entrepreneurship,* 7(2), 213–234. https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.3716

Ariyanto, M. P., & Santoso, R. (2025). Kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dan café atmosphere serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan konsumen Kopi Kenangan Ngagel Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 587–595.

Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). *Service Quality*, customer value, and price to consumer satisfaction at Kopi Kenangan *coffee shop*. *International Journal of Social Science, 1*(6), 987–992. https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918

Dewi, N. K. J. A., Agung, A. A. P., & Utami, N. M. S. (2026). *Customer Satisfaction* in local *coffee shop*s: The integrated effects of *Service Quality*, online customer reviews, and store atmosphere. *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 7*(5), 546–558. https://doi.org/10.36733/emas.v7i5.14106

Elvarreta, C. D., & Rusdianto, R. Y. (2026). Pengaruh green marketing dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Generasi Milenial dan Gen Z di Fore Coffee Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal,* 8(7) https://doi.org/10.47467/reslaj.v8i7.12061

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Khawatif, M. R. N., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap customer loyalty dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6*(2). https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i2.4808

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

Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. S. (2022). Exploring the effects of *coffee shop* brand experience on loyalty: The roles of brand love and *Brand Trust* . *Gadjah Mada International Journal of Business,* 24(3), 289–309. https://doi.org/10.22146/gamaijb.v24i3.63218

Rahmi, R. A., & Munawaroh, M. (2025). The impact of product quality, *Service Quality*, and perceived value on *Customer Satisfaction*: Evidence from a *coffee shop* in Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(1). https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7330

Ruslim, T. S., Sukaman, J. V., Siswanto, H. P., & Saktiana, G. M. (2024). The antecedents of *coffee shop* customers' satisfaction (A case study on "Kopi Kenangan" outlet in West Jakarta, Indonesia). *International Journal of Application on Economics and Business, 2*(2), 3772–3779. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3772-3779

Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of *Service Quality* and *Customer Satisfaction* on customer loyalty in *coffee shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(5), 1697–1714. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824

Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu*

Pendidikan, 7(12), 14115–14123. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5526

Sudibyo, T. K., Fortune, C., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh store atmosphere, *Service Quality* dan social media marketing terhadap *Customer Satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA),* 9(2), 937–959. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5713

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2, Cet. 29). Alfabeta.

Sulistiowati, Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). *Service Quality* and customer loyalty: The mediating role of *Customer Satisfaction* in cafe's. *GREENOMIKA*, 7(1), 29–42. https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4

Tarigan, A. P. B., & Bernarto, I. (2024). The effect of brand image, *Brand Trust* and *Customer Satisfaction* on repurchase intention (Case study: Starbucks Coffee Jakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1). https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11579

Triastuti, N., & Dalimunthe, A. F. S. (2026). Cafe atmosphere, location, *Service Quality*, and consumer satisfaction among repeat customers at a regional Indonesian café. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(9). https://doi.org/10.55942/pssj.v6i9.2258

Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh *brand image* dan trust terhadap customer loyalty pelanggan kopi di Jakarta dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(1), 36–48. https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03