

SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND REPURCHASE INTENTION

Rendy Sumara *)

Lina Salim *)

Abstract

Research objectives - The purpose of this study was to analyze the factors that affect the repurchase intention of Starbucks Coffee Forward Oakwood Jakarta consumers related to service quality (servqual), customer satisfaction and brand trust.

Design/Methodology/Approach - The quantitative analysis method uses structural equation modeling (SEM) analysis with LISREL software version 8.80. Sampling was carried out for 4 months. Respondents who were selected as respondents had criteria as consumers who had visited and had made a one-time purchase at Starbucks Coffee Forward Oakwood Jakarta. The research instrument was a questionnaire and the respondents filled it directly on the google form.

Findings - The proposed research model meets the Goodness of Fit (GOF) category. The factor that affects repurchase intention is servqual which is an important factor in increasing repurchase intention. Customer satisfaction mediates the influence of servqual and brand trust with repurchase intention.

Research limitations - This study is limited to Starbucks Coffee Forward located in Oakwood Jakarta. In the future, research can be carried out on Starbucks Coffee Forward Oakwood in other areas such as those in Bali.

Originality/value - This study raises customer satisfaction and repurchase intention depending on the brand trust that consumers have. The novelty of this study is the object of research, namely Starbucks Coffee Forward Oakwood Jakarta. This Starbucks has a characteristic that is different from other Starbucks.

Keywords: Brand Trust; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Servqual

*) *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Magister Manajemen, Jakarta, Indonesia.*

Pendahuluan

Seiring pesatnya konsumsi kopi di Indonesia, membuat banyak sekali usaha di bidang kopi, khususnya kedai kopi mulai banyak bermunculan di Indonesia. Konsumsi kopi di pasar domestik, mengalami perkembangan. Tahun 2018 tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 350.000 ton/tahun. Setiap tahun konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan. Namun laju pertumbuhan konsumsi kopi nasional mengalami penurunan. Meskipun laju pertumbuhan konsumsi mengalami penurunan, namun tetap diprediksi bahwa beberapa tahun kedepan, antara tahun 2019 hingga 2021, konsumsi kopi nasional terus meningkat.

*) *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Magister Manajemen, Jakarta, Indonesia.*

Di Indonesia terdapat banyak sekali kedai kopi. Beberapa diantaranya adalah yang telah mempunyai banyak gerai di Indonesia seperti Maxx coffee, Djournal coffee, Excelso dan Starbucks. Data dari masing-masing jumlah gerai yang ada di Indonesia, Starbucks memiliki jumlah gerai 400 pada tahun 2019, sementara diketahui Excelso memiliki 126 gerai pada tahun 2016, Maxx coffee memiliki 88 gerai pada tahun 2019 dan Djournal coffee memiliki jumlah 14 gerai pada tahun 2018 (Excelso-coffee.com, 2016; Marketeers.com, 2016; Bisnis.tempo.co.id., 2018; Katadata.co.id, 2019). Starbucks merupakan salah satu kedai kopi yang paling mendominasi pasar kedai kopi di Indonesia dengan paling banyak di Indonesia. Persaingan antar kedai kopi yang ada tentu membuat Starbucks untuk selalu harus memperhatikan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) ke kedai mereka.

Masalah yang dihadapi Starbucks, khususnya Starbucks Oakwood Jakarta, salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan pada kuartal ke empat dari tahun 2018 ke tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan maraknya persaingan pada industri kedai kopi, Starbucks harus memperhatikan caranya agar pelanggan Starbucks tetap berniat untuk melakukan pembelian ulang di Starbucks (*repurchase intention*). *Repurchase intention* merupakan suatu niat pelanggan yang sudah menyelesaikan pembelian pertamanya untuk kembali lagi membeli pada pembelian selanjutnya (Kuan, Bock, Vathanophas, 2008).

Repurchase intention terbentuk dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang membentuk *repurchase intention* dapat berupa *service quality* (Servqual) (Mensah & Mensah, 2018), *brand trust* (Saleem, Zahra & Yaseen, 2017; Liang, Choi & Joppe, 2018; Han et al., 2019) dan juga *customer satisfaction* (Saleem et. al. 2017; Mensah & Mensah, 2018; Adekunle &

Ejechi, 2018). *Servqual* terdiri dari 5 elemen yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* (RATER) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten setiap harinya. *Assurance* adalah bagaimana perusahaan bisa menjamin keamanan dari produk/jasa yang diberikan perusahaan. *Tangible* adalah segala sesuatu yang terlihat yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti keadaan lingkungan sekitar. *Empathy* adalah bagaimana sikap perusahaan untuk selalu bersedia membantu pelanggan. *Responsiveness* adalah seberapa tanggap nya perusahaan terhadap kemauan dari pelanggan.

Kepercayaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek (*brand trust*) menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan suatu hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan/produk merupakan (Chiu et al., 2012; Han & Hyun, 2015). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tentunya akan membuat konsumen ingin membeli produk dari suatu merek secara berulang. Percaya akan sebuah merek akan membuat seseorang tidak mempunyai beban apabila ingin membeli bahkan membeli ulang produk/jasa dari suatu perusahaan.

Customer satisfaction adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh setiap individu. Kepuasan adalah salah satu faktor yang mendorong orang untuk mencapai kesenangan (Zeithaml & Bitner, 2003). Apabila seseorang puas dengan suatu produk/jasa, pasti orang tersebut akan menggunakan produk/jasa tersebut dikemudian hari. Ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian ulang.

Studi kuantitatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti (Saleem et al., 2017; Adekunle & Ejechi, 2018; Mensah & Mensah, 2018; Han et. al., 2019). Sementara, faktor *customer satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Mensah & Mensah, 2018). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti tidak menemukan adanya penelitian yang menjadikan Starbucks dengan jenis kedai kopi berkonsep mewah (*coffee forward*) sebagai studi kasus. Hal tersebut juga merupakan keterbatasan beberapa penelitian terdahulu dimana tidak ada yang dapat secara komprehensif menjadikan *public food service* dalam studi kasus untuk mengetahui peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *servqual* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Faktor *servqual* dan *brand trust* juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya Liao et. al. (2010), Paul, Mittal dan

Srivastav (2016), Hosseini dan Behboudi (2017), Umar dan Baharun (2017), Mensah dan Mensah (2018) dan Tee, Preko dan Tee (2018).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti, mengkaji serta mengkonfirmasi kembali pengaruh setiap variabel *servqual*, *brand trust* *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada situasi dan kondisi berbeda yang kurang lebih sama dengan judul “*Customer satisfaction* memediasi *servqual* dan *brand trust* dengan *repurchase intention* di Starbucks Oakwood Jakarta”.

Kajian Pustaka

Service Quality (Servqual)

Service quality (servqual) menjadi salah satu faktor paling krusial yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan tempat mana yang akan dituju (Swoboda, Schwarz & Halsig, 2007). Makna kualitas pelayanan memiliki banyak sudut pandang yang berbeda antara para pakar sehingga memperoleh banyak definisi yang berbeda pula. Pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Servqual merupakan segala aktivitas yang diusahakan dan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. *Servqual* dapat menumbuhkan perilaku *repurchase intention* pada konsumen. Maka dari itu banyak perusahaan yang mulai fokus dalam penyediaan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen terus kembali menggunakan produk atau jasa dari merk atau perusahaan yang sama. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang tinggi dapat memberikan kepuasan pelanggan dimana hal tersebut akan memberikan dampak untuk konsumen akan melakukan pembelian ulang. Faktor *Servqual* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Mensah & Mensah, 2018). Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adekunle dan Ejechi (2018) dan Saleem *et al.* (2017) yang menemukan bahwa secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, Mensah dan Mensah (2018) menemukan bahwa *servqual* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* di industri restoran. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2017) yang menemukan bahwa secara signifikan *servqual* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Servqual* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

H3 : *Servqual* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*.

Brand Trust

Brand trust mengacu kepada keyakinan terhadap suatu merek pada suatu produk atau jasa dengan kinerja dan keamanannya yang secara konseptual diartikan sebagai ekspektasi dan keyakinan bahwa merek tersebut akan terus melanjutkan untuk menyediakan layanan dan kinerjanya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan yang kuat pada sesuatu dan merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan dari hubungan antara pelanggan dan juga penyedia layanan (Chiu et al., 2012; Han & Hyun, 2015).

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperjual-belikan memberikan dampak positif pada suatu perusahaan. Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan atas *brand* dari sebuah perusahaan, mereka cenderung akan mendapatkan rasa kepuasan yang akan menarik mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Han & Hyun, 2015; Saleem et al., 2017). Maka dari itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand trust* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

H4 : *Brand trust* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction

Penilaian pelanggan mengenai suatu produk atau layanan dapat disebut sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang sesaat setelah membandingkan hasil produk yang pikirkan terhadap produk yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Dapat juga diartikan sebagai situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik maka tercipta kepuasan dalam diri konsumen (Tjiptono, 2001). *Customer satisfaction* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Mensah & Mensah 2018).

Kepuasan pelanggan memiliki peran untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang yang di pengaruhi oleh faktor *servqual* dan *brand trust*. Faktor *servqual* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*,

dimana *customer satisfaction* mampu menjadi variabel perantara (mediasi) antara *servqual* dan *repurchase intention* (Mensah & Mensah, 2018). Sementara faktor *brand trust* terkait langsung dengan niat pembelian kembali melalui mediator kepuasan pelanggan (Saleem et al., 2017). Maka dari itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

H6 : *Servqual* berpengaruh terhadap *repurchase Intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

H7 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Repurchase Intention

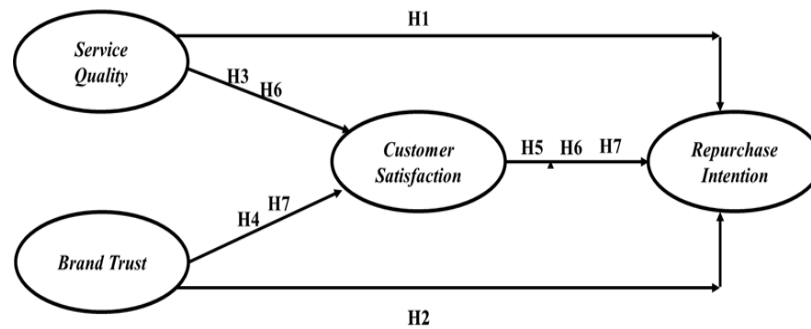
Repurchase intention merupakan salah satu bentuk dari perilaku *customer loyalty* yang merefleksikan hubungan psikologi dan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merk (Goncalves & Sampaio, 2016). *Repurchase Intentions* dapat dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting dalam pembelian oleh konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya sama artinya konsumen yang sudah memiliki keterikatan dengan merk tersebut baik secara emosional maupun fungsional (Tektas & Cam, 2017).

Banyak perusahaan dengan *servqual* yang unggul ditemukan sebagai pemimpin pasar dalam hal penjualan dan juga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Anderson & Sullivan, 1993). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor *servqual* ditemukan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Mensah & Mensah, 2018), selain itu *brand trust* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Han et al., 2019) dimana *customer satisfaction* juga ditemukan berpengaruh kuat terhadap *repurchase intention* (Mensah & Mensah, 2018).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rujukan – rujukan dari jurnal penelitian terdahulu dan juga disesuaikan dengan kondisi objek penelitian, Gambar 1 adalah model penelitian yang dibangun. Model ini dibangun mengacu pada penelitian terdahulu dari Saleem et al. (2017), Adekunle dan Ejechi (2018), Mensah dan Mensah (2018) dan Han et. al. (2019).

Gambar 1: Model Penelitian



Metode Penelitian

Desain dan sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi *customer satisfaction* pada hubungan antara *servqual* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu variabel *servqual*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian ini memiliki 2 variabel eksogen, yaitu *servqual* dan *brand trust*.

Dalam penelitian ini, populasi berupa masyarakat DKI Jakarta yang baru pertama kali mengunjungi Starbucks Oakwood Jakarta. Hal tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai minat pembelian ulang masyarakat yang baru pertama kali membeli di Starbucks Oakwood Jakarta. Jumlah sampel menurut adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel dipengaruhi salah satunya oleh tujuan penelitian, jika tujuan penelitian bersifat deskriptif maka dibutuhkan sampel dalam jumlah besar sedangkan jika penelitian hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dengan jumlah yang lebih sedikit.

Penentuan jumlah sampel dalam analisis SEM, tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 190 (19 x 10). Berdasarkan perhitungan di atas, minimal sampel yang dapat digunakan sebesar 190 responden. Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* yang berarti setiap unsur (anggota) populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok.

Instrumen dan teknik analisis

Dalam penelitian ini, dasar pengukuran variabel *servqual* diadopsi dari penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) dan Mensah dan Mensah (2018), sementara untuk *brand trust* di adopsi dari penelitian Saleem et al. (2017) dan Han et al. (2019). Untuk pengukuran variabel *customer satisfaction* di adopsi dari penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) dan Mensah dan Mensah (2018), sementara *repurchase intention* di adopsi dari penelitian Saleem et al. (2017), Adekunle dan Ejechi (2018), Mensah dan Mensah (2018) serta Han et al., (2019).

Hasil dan Pembahasan

Total responden yang bersedia menjawab serangkaian pertanyaan melalui *google survey* adalah 300 responden (lihat Tabel 1). Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang baru pertama kali melakukan transaksi dan datang ke Starbucks *Coffee Forward* Oakwood dengan jenis kelamin laki-laki yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebesar 188 (63%), sementara jumlah wanita sebesar 112 (37%). Selain itu, mayoritas rentang usia didominasi oleh responden dengan rentang usia antara 21 sampai 30 tahun dengan jumlah 225 (75%). Dari aspek pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA dan Sederajat (36%) dan S1 atau Sarjana (48%).

Dilihat dari aspek pengeluaran, mayoritas responden memiliki pengeluaran dibawah Rp. 4.000.000, hal ini sangat berkaitan dengan aspek pekerjaan yang dimiliki oleh responden yang didominasi oleh pegawai swasta (53%) dengan upah minimum regional karena letak toko berada pada posisi gedung perkantoran. Selain itu, jika dilihat dari aspek domisili, penelitian ini mayoritas berasal dari responden dengan domisili Jakarta Selatan (36%) dan Jakarta Pusat (33%), mengingat kedua lokasi tersebut berada pada radius posisi Starbucks Oakwood Jakarta. Responden datang ke Starbucks *Coffee Forward* Oakwood dilandasi dengan adanya kepercayaan atas pada Starbucks *Coffee Forward* Oakwood serta pelayanan yang berkualitas pada Starbucks secara umum. Sementara minuman *favorite* mereka adalah *hot/ice café* americano dan mereka berencana untuk membeli *hot/ice café* latte pada saat mereka berkunjung untuk kedua kalinya. Diketahui juga harga minuman yang responden bersedia membeli berkisar antara Rp. 32.000 sampai dengan Rp. 59.000.

Tabel 1. Profil Responden (n = 300)

| Kategori | | Responden | Persentase |
|--|--|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 188 | 63% |
| | Perempuan | 112 | 37% |
| Usia | Dibawah 20 tahun | 6 | 2% |
| | 21 - 30 tahun | 225 | 75% |
| | 31 - 40 tahun | 50 | 17% |
| | Diatas 40 tahun | 19 | 6% |
| Pendidikan Terakhir | SD/SMP/SMA/Sederajat | 109 | 36% |
| | S1/Sarjana | 143 | 48% |
| | S2/Magister | 40 | 13% |
| | S3/Doktor | 8 | 3% |
| Pengeluaran | Dibawah Rp. 4.000.000 | 201 | 67% |
| | Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 | 80 | 27% |
| | Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000 | 10 | 3% |
| | Diatas Rp. 9.000.000 | 9 | 3% |
| Pekerjaan | Wiraswasta | 105 | 35% |
| | Ibu Rumah Tangga | 25 | 8% |
| | Pegawai Negeri | 11 | 4% |
| | Pegawai Swasta | 159 | 53% |
| Alasan pergi ke Starbucks <i>Coffee Forward Oakwood</i> | Kepercayaan atas brand Starbucks secara umum | 115 | 38% |
| | Lokasi yang dekat | 10 | 3% |
| | Pelayanan Starbucks secara umum yang berkualitas | 141 | 47% |
| | Produk Starbucks secara umum yang sesuai | 10 | 3% |
| | Harga Starbucks secara umum yang sesuai | 17 | 6% |
| | Lainnya | 7 | 2% |
| | | | |
| Minuman Favorit | <i>Hot/Ice Americano</i> | 110 | 37% |
| | <i>Hot/Ice Café Latte</i> | 109 | 36% |
| | <i>Hot/Ice Asian Dolce Latte</i> | 20 | 7% |
| | <i>Hot/Ice Caramel Machiatto</i> | 30 | 10% |
| | <i>Frappuccinno Blended</i> | 4 | 1% |
| | Lainnya | 27 | 9% |
| Minuman yang akan dibeli lagi saat kunjungan kedua kali? | <i>Hot/Ice Americano</i> | 100 | 33% |
| | <i>Hot/Ice Café Latte</i> | 130 | 43% |
| | <i>Hot/Ice Asian Dolce Latte</i> | 23 | 8% |
| | <i>Hot/Ice Caramel Machiatto</i> | 20 | 7% |
| | <i>Frappuccinno Blended</i> | 10 | 3% |
| | Lainnya | 17 | 6% |

| Kategori | | Responden | Persentase |
|--|----------------------------|----------------------------|------------|
| Harga minimal dan maksimal minuman yang di beli | Minimal (Harga Terendah) | Rp. 32.000 (124 responden) | |
| | Maksimal (Harga Tertinggi) | Rp. 59.000 (97 responden) | |
| Faktor yang membuat percaya untuk membeli di Starbucks <i>Coffee Forward</i> Oakwood | Kepuasan | 108 | 36% |
| | Lokasi | 25 | 8% |
| | Pelayanan | 130 | 43% |
| | Produk | 10 | 3% |
| | Harga | 17 | 6% |
| | Lainnya | 10 | 3% |
| Domisili | Jakarta Pusat | 98 | 33% |
| | Jakarta Selatan | 109 | 36% |
| | Jakarta Utara | 33 | 11% |
| | Jakarta Barat | 26 | 9% |
| | Jakarta Timur | 30 | 10% |
| | Kepulauan Seribu | 4 | 1% |
| Hari dan jam favorit kunjungan Starbucks <i>Coffee Forward</i> Oakwood | Hari Kerja, Jam 10.00 WIB | 30 | 10% |
| | Hari Kerja, Jam 12.00 WIB | 148 | 49% |
| | Hari Kerja, Jam 18.00 WIB | 89 | 30% |
| | Akhir Pekan, Jam 10.00 WIB | 9 | 3% |
| | Akhir Pekan, Jam 12.00 WIB | 14 | 5% |
| | Akhir Pekan, Jam 18.00 WIB | 10 | 3% |

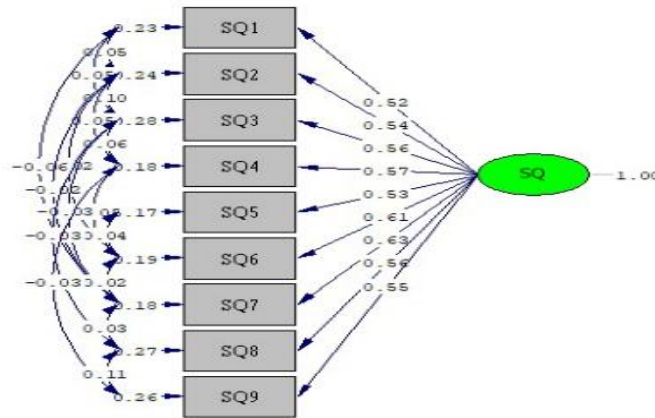
Sumber : Olahan Data, 2020.

Dari 300 responden, 43% puas dan 36% pada Starbucks *Coffee Forward* Oakwood. Kedua hal ini menjadi faktor terpenting untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali. Selain itu hari dan jam kunjungan favorit adalah hari kerja (Senin sampai dengan Jumat) pukul 12.00. Hari dan jam tersebut merupakan waktu para karyawan melakukan istirahat makan siang mengingat lokasi Starbucks *Coffee Forward* Oakwood di daerah perkantoran.

Hasil

Pengukuran validitas model SEM di dalam penelitian ini menggunakan *first order confirmatory factor analysis (first order CFA)*, dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai muatan faktornya standarnya (*standardized loading factor*) lebih besar dari atau sama dengan *significance* sebesar 0,50 (Hair et.al., 1998) atau nilai t muatan faktornya standarnya (*standardized loading factor*) lebih besar dari atau sama dengan nilai kritis sebesar 1,96 (Ghozali dan Fuad, 2014).

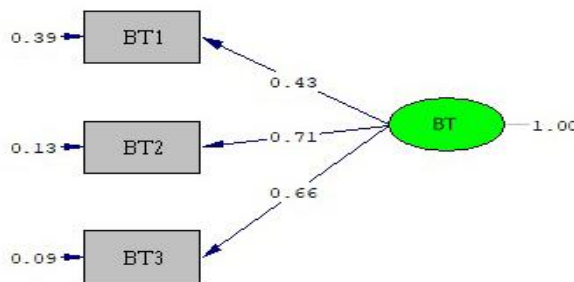
Gambar 2 : Hasil Estimasi *Standardized Loading Factors* Konstruk *Servqual* (SQ)



Chi-Square=15.30, df=11, P-value=0.16917, RMSEA=0.036

Hasil estimasi nilai *standardized loading factor* menunjukkan bahwa seluruh variabel teramati memiliki nilai muatan faktor standar yang lebih besar daripada 0.50 dan memiliki nilai RMSEA dibawah 0.08 (*close fit*) yaitu 0.036. (lihat gambar 2)

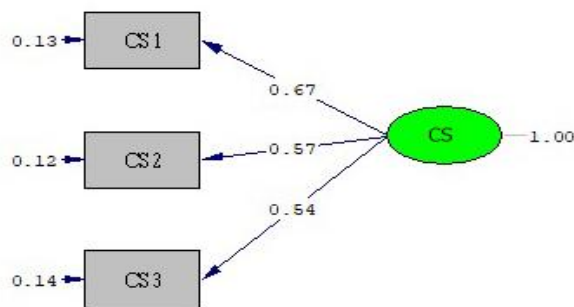
Gambar 3 : Hasil Estimasi *Standardized Loading Factors* Konstruk *Brand Trust* (BT)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 3 menunjukkan hasil estimasi nilai *standardized loading factor* yang disajikan melalui gambar di atas terlihat bahwa terdapat variabel teramati dibawah 0.50, namun masih dipertimbangkan untuk tidak di hapus karena mendekati nilai yang ditentukan.

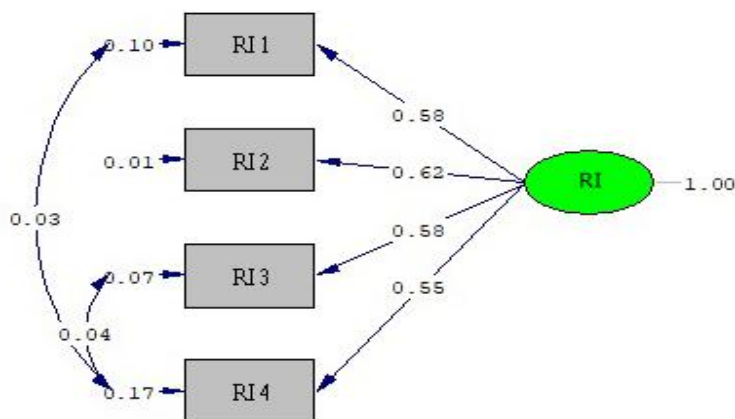
Gambar 4 : Hasil Estimasi *Standardized Loading Factors* Konstruk *Customer Satisfaction* (CS)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil estimasi nilai *standardized loading factor* yang disajikan menyatakan bahwa seluruh variabel teramati memiliki nilai muatan faktor standar yang lebih besar daripada 0.50 dan memiliki nilai RMSEA dibawah 0.08 (*close fit*) yaitu 0.000 (lihat Gambar 4).

Gambar 5 : Hasil Estimasi *Standardized Loading Factors* Konstruk *Repurchase Intention* (RI)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Seluruh indikator dari variabel *purchase intention* memiliki nilai muatan faktor standar yang lebih besar daripada 0.50 dan memiliki nilai RMSEA dibawah 0.08 (*close fit*) yaitu 0.000 (lihat Gambar 5). Hasil olahan data empiris menunjukkan hasil estimasi *goodness of fit* (GoF) yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memiliki tingkat kesesuaian yang cenderung baik, di mana nilai RMSEA dan *Standardized RMR* telah memenuhi syarat dengan nilai RMSEA dan *Standardized RMR* di bawah 0,08 (*close fit*). Demikian juga dengan indeks yang lainnya, di mana nilai NFI, NNFI, CFI, dan AGFI masing-masing lebih besar dari 0,90. (lihat tabel 2)

Tabel 2: Rekapitulasi Goodness of Fit untuk Confirmatory Factor Analysis (CFA)

| <i>Fit Measure</i> | SQ | BT | CS | RI |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| χ^2 | 15.300 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| <i>p value</i> | 0.169 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| <i>df</i> | 11.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| RMSEA | 0.036 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| SRMR | 0.016 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| NFI | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| NNFI | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| CFI | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| AGFI | 0.920 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |

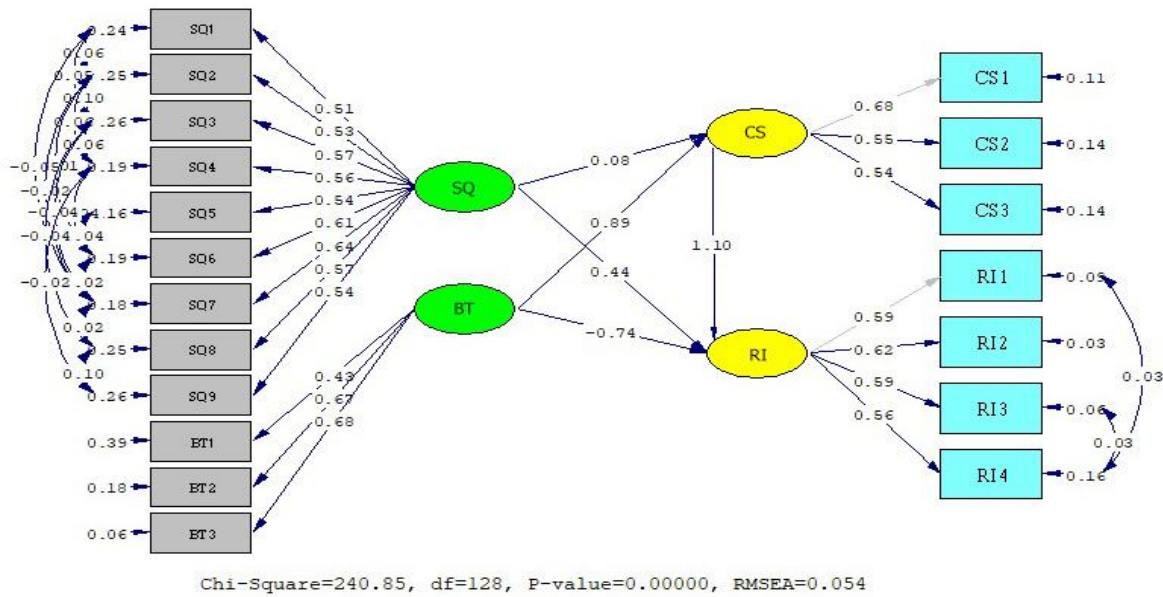
Sumber : Output Lisrel 8.80, 2020.

Pada pengujian reliabilitas ditemukan bahwa semua variabel laten memiliki nilai koefisien *construct reliability* (CR) yang lebih besar dari nilai *significancy value* ($CR > 0.70$) dan memiliki nilai koefisien *Variance Extracted* (VE) yang lebih besar dari *significancy value* ($VE > 0,50$). Hal ini menunjukkan bahwa keempat konstruk laten tersebut tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Discriminant validity ditunjukkan dengan hasil nilai korelasi akar kuadrat AVE ditemukan lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk berbeda dengan konstruk lainnya (Ghozali & Fuad, 2014). Semua korelasi masing-masing konstruk yang dituju ditemukan memiliki nilai 1.00 yang lebih besar dengan korelasi antar konstruk lain. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian *discriminant validity* dapat dipenuhi. Model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan 12 kriteria uji kococokan terdapat 12 ukuran *Goodness of Fit* yang menunjukkan hasil fit model yang baik (*good fit*). Dengan demikian, kecocokan model secara keseluruhan dapat dikatakan baik.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel endogen yaitu *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dari pengujian koefisien determinasi ditemukan bahwa nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dari konstruk *customer satisfaction* sebesar 0.91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu *servqual* dan *brand trust* sebesar 91% sedangkan sisanya sebanyak 9% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya. Sementara itu, konstruk *repurchase intention* (*RI*) sebesar 0.63 artinya *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *servqual*), *brand trust* dan *customer satisfaction* sebesar 63% sedangkan sisanya sebanyak 37% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Gambar 6 : Hasil Pengujian



Sumber :Olahan Data Empiris (2020)

Catatan: SQ = Servqual; BT= *Brand Trust*; CS = *Customer Satisfaction*; RI = *Repurchase Intention*

Tabel 3 : Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Variabel | | | Coeff. | t-value | Kesimpulan |
|-----------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------|---------|------------|
| | Eksogen | Mediasi | Endogen | | | |
| H1 | <i>Servqual</i> | ----- | <i>Repurchase Intention</i> | 0.44 | 5.48 | Diterima |
| H2 | <i>Brand Trust</i> | ----- | <i>Repurchase Intention</i> | -0.74 | -1.59 | Ditolak |
| H3 | <i>Servqual</i> | ----- | <i>Customer Satisfaction</i> | 0.08 | 0.97 | Ditolak |
| H4 | <i>Brand Trust</i> | ----- | <i>Customer Satisfaction</i> | 0.89 | 10.65 | Diterima |
| H5 | <i>Customer Satisfaction</i> | ----- | <i>Repurchase Intention</i> | 1.1 | 2.29 | Diterima |
| H6 | <i>Servqual</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Repurchase Intention</i> | 0.53 | 4.68 | Diterima |
| H7 | <i>Brand Trust</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Repurchase Intention</i> | 0.24 | 2.4 | Diterima |

Sumber : Olahan Data Empiris (2020)

Dari hasil olahan data empiris ditemukan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan positif *servqual* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut adalah nilai *estimates* 0.44 dan nilai *t-value* 5.48 (>1.96). Sementara itu, ditemukan adanya tidak adanya pengaruh *brand trust* (*BT*) terhadap *repurchase intention* (*RI*) karena nilai *estimates* -0.74 dan nilai *t-value* -1.59 (yaitu di bawah 1.96).

Servqual terbukti tidak mempengaruhi *customer satisfaction* (*CS*) secara langsung hal ini dikarenakan nilai *estimates* 0.08 dan *t-value* 0.97 (kurang dari 1.96). *Brand trust* ternyata mempengaruhi *customer satisfaction* secara langsung dengan nilai *estimates* 0.89 dan signifikan dengan *t-value* 10.65 (lebih dari nilai 1.96). Sementara itu, hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* (*RI*) ditemukan berpengaruh positif dengan nilai *estimates* 1.10 dan signifikan dengan *t-value* 2.29 (lebih dari nilai 1.96).

Untuk menganalisis efek mediasi diharuskan untuk melihat perubahan pengaruh dari hubungan langsung (*direct effects*) ke hubungan tidak langsung (*indirect path*) (Capeda *et. al.*, 2018). Analisis data telah dilakukan dari tahap konseptualisasi model hingga pengujian hipotesis penelitian. Hasil analisis dapat menunjukkan bagaimana peran mediasi yang dilakukan oleh *customer satisfaction* pada hubungan *servqual*, *brand trust* dan *repurchase intention*).

Hasil pengujian pada pengaruh tidak langsung dari *servqual* (*SQ*) terhadap *repurchase intention* (*RI*) melalui variabel mediasi *customer satisfaction* (*CS*) memiliki nilai *estimates* 0.53 dan memiliki nilai *T-Value* 4.68 (>1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (*CS*) memediasi hubungan secara parsial (*partial mediation*) antara *servqual* terhadap *repurchase intention* (*RI*), hal tersebut dikarenakan tidak adanya perubahan yang terjadi pada pengaruh hubungan langsung (*direct effects*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effects*) dimana jika sebelumnya diketahui *servqual* (*SQ*) terhadap *repurchase intention* (*RI*) memiliki pengaruh positif (0.44) dan signifikan (5.48), pengaruh tersebut tidak ditemukan ada perubahan jika melalui *customer satisfaction*), *servqual* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *customer satisfaction* (*CS*) pada hubungan *servqual* terhadap *repurchase intention* berpengaruh secara parsial dan merupakan variabel penghubung antar variabel endogen dan eksogen.

Customer satisfaction memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* memiliki nilai *estimates* 0.24 dan memiliki nilai *t-value* 2.40 (>1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan secara parsial (*partial mediation*) antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* (*RI*), hal tersebut dikarenakan adanya perubahan yang terjadi pada pengaruh hubungan langsung (*direct effects*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effects*) dimana jika sebelumnya diketahui *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh negatif (-0.74) dan tidak signifikan (-1.59), pengaruh tersebut ditemukan ada

perubahan jika melalui *customer satisfaction*, *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *customer satisfaction* pada hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention* berpengaruh penuh dan merupakan variabel penghubung antar variabel endogen dan eksogen.

Pembahasan

Servqual berpengaruh pada *repurchase intention*. Semakin baik kualitas pelayanan di Starbucks Oakwood Jakarta semakin meningkatkan minat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terutama bagi responden yang merupakan konsumen yang baru pertama kali berkunjung. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh manajemen Starbucks Oakwood Jakarta untuk menciptakan *repurchase intention* dari para konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Balla *et al.* (2015) serta Mensah dan Mensah (2018) yang menyatakan bahwa *servqual* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Brand trust tidak berperan apapun pada *repurchase intention*. Kepercayaan merek yang ada di Starbucks Oakwood Jakarta tidak mampu mendorong minat pembelian ulang konsumen yang baru pertama kali datang. Maka dari itu *brand trust* tidak memberikan jaminan akan munculnya perilaku *repurchase intention* dari para konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Han *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Gouw & Sihombing (2008) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh pada *repurchase intention* pada industri retail.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Starbucks Oakwood Jakarta tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*servqual*). Kualitas pelayanan yang ada di dinilai tidak mampu mendorong pelanggan puas, hal tersebut dikarenakan konsumen baru pertama berkunjung ke Starbucks Oakwood Jakarta. Namun demikian, tetap saja *servqual* perlu terus ditingkatkan oleh manajemen Starbucks Oakwood sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari para konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Ismoyo *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *servqual* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Peneliti menyarankan pada manajemen Starbucks Oakwood Jakarta untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan (*servqual*) terutama pada pemberian

rasa spesial pada konsumen. Responden menyatakan bahwa staf Starbucks Oakwood belum dapat membuat mereka merasa spesial. Manajemen Starbucks Oakwood Jakarta perlu terus mempertahankan *brand trust* dari Starbucks Oakwood Jakarta terutama terus konsistensi dalam pemberian pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dan suasana dalam toko yang membuat mereka betah.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa model penelitian yang diusulkan telah memenuhi kriteria kesesuaian dengan data empirisnya artinya telah memenuhi indikator *goodness of fit* (GOF). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor *servqual* yang ada mempunyai peran langsung untuk menciptakan *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Sementara itu, *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor *brand trust* yang ada tidak mempunyai peran langsung untuk menciptakan *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta.

Brand trust memiliki pengaruh positif dengan nilai *standardized coefficient* 0.89 (>0.00) dan berpengaruh signifikan dengan nilai *t-value* 10.65 (>1.96) terhadap *customer satisfaction*. Kepercayaan merek yang ada di Starbucks Oakwood Jakarta dinilai mampu mendorong kepuasan pelanggan yang ada, mengingat Starbucks sudah memiliki kepercayaan merek karena perusahaan tersebut telah berdiri lama. *Brand trust* perlu terus ditingkatkan oleh manajemen Starbucks Oakwood untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dari para konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu *customer satisfaction* perlu terus ditingkatkan oleh manajemen Starbucks Oakwood untuk menciptakan *repurchase intention* dari para konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Repurchase intention dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh dari *servqual* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Sehingga manajemen perlu mengukur *customer satisfaction* atas kualitas pelayanan yang diberikan (*servqual*) agar dapat terus mendorong konsumen untuk membeli kembali produk Starbucks Oakwood Jakarta.

Customer satisfaction terbukti memediasi hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh dari *brand trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Sehingga manajemen perlu mengukur *customer satisfaction* atas kepercayaan merek yang ada (*brand trust*) agar dapat terus mendorong konsumen untuk membeli kembali produk Starbucks Oakwood Jakarta.

Servqual tidak mempengaruhi *customer satisfaction* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor *servqual* yang ada tidak mempunyai peran langsung yang signifikan untuk meningkatkan *customer satisfaction* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor *brand trust* yang ada mempunyai peran langsung untuk meningkatkan *customer satisfaction* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta.

Customer satisfaction memiliki pengaruh mediasi pada hubungan *servqual* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor *customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh dari *servqual* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Sementara itu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh memediasi penuh pada hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor *customer satisfaction* dapat memperkuat pengaruh dari *brand trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor *customer satisfaction* yang ada mempunyai peran langsung untuk menciptakan *repurchase intention* konsumen Starbucks Oakwood Jakarta.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu para responden berasal hanya dari satu *outlet* Starbucks Coffee. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dengan waktu yang telah dipilih, hal ini membatasi sampel yang diambil. Dimasa depan, sampel dapat dilakukan dengan menggunakan *database* kartu loyalitas Starbuck Coffee sehingga sampel dapat dihubungi pada waktu kapanpun .

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain mengingat variabel endogen *repurchase intention* dalam penelitian ini hanya dapat

dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen sebesar 63% (0.63) *servqual*, *brand trust* dan *customer satisfaction*. Variabel yang dapat diteliti dimasa depan seperti *brand image*, *(electronic) word of mouth*, *brand attitude*, *brand love*, *country of origin*, *online review*.

Daftar Pustaka

- Adekunle, S., & Ejechi, J. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814
- Adil, M. (2018). The influence of brand image on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2(4), 3552–3556
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Karya
- Bachrudin, A., & Harapan L. T. (2003). *Analisis data untuk penelitian survai dengan menggunakan Lisrel 8*. Bandung: Jurusan Statistika FMIPA – Unpad
- Balla, B.E., Siddig, B.I., & Ali, A.H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15.
- Bansal, H., Dougal, G., Dikolli, S. & Sedatole, K. (2004). “Relating e-satisfaction to behavioral outcomes”, *Journal of Services Marketing*, 18 (4), 290- 302.
- Bentler, P.M & Bonnet, D.G. (1980) Significant test and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588- 606.
- Bisnis.com (2019). *Industri kedai kopi ditaksir tumbuh 20% tahun ini*. Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>
- Bisnis.tempo.co. (2018). *Andalkan kopi lokal, djournal coffee bersiap ekspansi lebih jauh*. Diunduh dari <https://bisnis.tempo.co/read/1108057/andalkan-kopi-lokal-djournal-coffee-bersiap-ekspansi-lebih-jauh>
- Bollen, K.A. & Long, J. Scott (1993). *Testing structural equation models*. Thousand Oaks (CA) : Sage.
- Cepeda, G., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Guidelines and Empirical Examples. 14(3), 122-134.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*,

- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. & Chang, C.M. (2012), "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents", *Decision Support Systems*, 53 (4), 835-845.
- Databoks. (2018). *2021, Konsumsi kopi indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton*. Diunduh 31 Juli 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Eklof, J., & Westlund, A. (2002). The pan-european customer satisfaction index programme-current work and the way ahead. *Total Quality Management*, 11, 1099-1106.
- Ekonomi.bisnis. (2019). *Industri kedai kopi ditaksir tumbuh 20% tahun ini*. Diunduh pada tanggal 4 November 2019, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>
- Excelso. (2016). *Awal berdirinya EXCELSO*. Diunduh 14 November 2019, dari <https://excelso-coffee.com/about>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*, Semarang: BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. (Ed. 5), Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 23*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I.& Fuad (2014). *Struktur equation modelling teori dan konsep dan aplikasi dengan program Lisrel 8.8*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491.
- Gouw, I., & Sihombing, S. O. (2008). The influence of brand trust and satisfaction on repurchase intentions: an empirical study on the retailing firm. *The 3rd International Conference on Business and Management Research (ICMBR) – The 14th Euro-Asia Conference*, (Muharam 2001), 27–29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis, New International Edition* (7th ed.). New Jersey : Pearson
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Australia: Sage.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.

- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2019) "Impact of coreproduct and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs slow-cost carriers in South Korea", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Hellier, Kotler, P., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. & Rickard, J.A. (2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.
- Ismoyo, B, N. (2017). Service quality perception's effect on customer satisfaction and repurchase intention. *European Business & Management*, 3(3), 37-40.
- Katadata.co.id. (2019). *starbucks indonesia naikkan harga produk per April 2019*. Diunduh dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5e9a51a79a80f/starbucks-indonesia-naikkan-harga-produk-per-april-2019>
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016): *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuan, H.H., Bock, G.W. & Vathanophas, V. (2008), "Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and contained purchase at E-Commerce Websites", *Behaviour and Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Lai, W.-T. & Chen, C.-F. (2011), "Behavioral intention of public transit passenger – the role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement", *Transport Policy*, 18(2), 318–325.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). "Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 6, 41-48.
- Liao, C., Wang, H. Y., Chuang, S. H., Shih, M. L. & Liu C. C. (2010). Enhancing knowledge management for R&D innovation and firm performance: An integrative view. *African Journal of Business Management*, 4(14), 3026-3038.
- Maholtra, N.K. (2010). *Marketing research: An applied orientation (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Marketeers. (2019). Bagaimana Starbucks Merekrut Barista?. Diunggah 4 November 2019, dari <https://marketeers.com/bagaimana-starbucks-merekrut-barista-2/>
- Mensah, I., & Mensah, R., D., (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
- Ozkan Tektas, Oznur & Eryigit, Canan & Tayfur Ekmekci, Ozge. (2017). Does Thinking Style Affect the Impacts of Satisfaction and Reputation on Repurchase Intention? A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*

in Emerging Markets, 4(24).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perc. In *Journal of Retailing; Spring*. 64(1), 12-37.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606–622.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Sugiyono (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y. & Metasari, N. (2012), “An empirical study of state university students’ perceived service quality”, *Quality Assurance in Education*, 20(2), 164–183.
- Swoboda, & Schwarz, S., & Hälsig, F. (2007). Towards a conceptual model of country market selection: Selection processes of retailers and C&C wholesalers. *Int. Rev. of Retail. Distribution and Consumer Research*, 17(3), 253–282.
- Tee, D. K., Preko, A., & Tee, E. (2018). Understanding the relationships between service quality, customer satisfaction and loyalty: an investigation of ghana’s retail banking secto. *British Journal of Marketing Studies*, 6(2), 1-19.
- Tempo.co (2018). *Andalkan kopi lokal, djournal coffee bersiap ekspansi lebih jauh*. Diunduh 15 November 2019, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1108057/andalkan-kopi-lokal-djournal-coffee-bersiap-ekspansi-lebih-jauh>
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M.J. (2003). *Service marketing integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston, New York: Mc GrowHill/Irwin
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.