



# 7.27%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2024, 4:31 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT  
7.27%

## Report #22002997

1.1 Latar Belakang Industri Food and Beverages di negara Indonesia yakni termasuk pada industri yang terus mengalami pertumbuhan positive . Pada tahun Menurut Badan Pusat Statistik (2023) . Sektor industri Food and Beverages termasuk pada 10 industri sangat mengalami kemajuan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sebesar 4.91 % di tahun 2023. Industri Food and Beverages berkontribusi sebesar 39,10% terhadap PDB sektor pengolahan non-migas, menjadikannya subsektor dengan kontribusi PDB terbesar di sektor tersebut (Kemenperin.go.id, 2024). Salah satu sektor yang termasuk dari Industri Food and Beverages ialah sektor penyedia jadian yang termasuk diantaranya ialah restaurant , rumah jadin dan sejenisnya. Sektor ini juga terus mengalami pertumbuhan yang baik. 4 27 Bersumber pada Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan dibulan Juni tahun 2022 menunjukkan bahwasanya didapatkan sjumlah usaha kuliner total 11.223 yang ada di Indonesia. 4 Sebanyak total 8.042 usaha restaurant atau rumah jadin (71,65%), adanya 2699 yang mendirikan usaha catering (2,40%) 269, dan usaha lain ada di angka 2.912 atau (25,9%). Kota Jakarta menempati peringkat pertama di antara wilayah-wilayah lainnya dengan total 5.159 usaha kuliner, terlamapai secara nyata daripada wilayah lainnya, hampir mencapai melebihi dari duakali lipat dari West Java yang mempunyai 1.414 bagai peringkat kedua. Banyaknya restaurant yang terus bermunculan dari berbagai tipek dan jenis ini tentu saja memberikan banyak pilihan bagi pembeli untuk

memenuhi kebutuhannya. Disamping itu tentu saja banyaknya restaurant ini akan menimbulkan persaingan yang ketat dari para restaurant untuk saling bersaing mendapatkan pembeli. Gambar 1.1 Statistik Jumlah Usaha di Beberapa Wilayah (Sumber: BPS) Kopi Bajawa Flores yakni sebuah coffee shop yang saat ini sedang ramai dibicarakan dikarenakan konsepnya yang unik yang memadukan unsur-unsur budaya flores seperti dalam dekorasinya dan juga dikombinasikan dengan tren anak muda saat ini seperti budaya minum kopi dan juga live music. Bagi sebuah coffee shop yang baru saja berdiri, tentu salah satu tantangan dari Bajawa ialah bagaimanakah membuat pembeli yang ada saat ini untuk mau terus datang kembali dikarenakan perihal tersebut yakni perihal penting untuk keberlangsungan dari Bajawa sendiri. Revisit Intention yakni sesuatu yang penting karena bahwasanya pembeli ialah aset tidak berwujud yang paling berharga untuk bisnis. Pembeli ialah sumber pendapatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bertambahnya pembeli baru tidak ekonomis daripada mempertahankan pembeli yang sudah ada. Akibatnya, pembeli berulang melebihi menguntungkan daripada pembeli baru (Bazargan et al., 2018). Mendapatkan konsumen baru akan menelan biaya 6 hingga 7x lipat daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Viet et al., 2020). Dengan bertambahnya jumlah restaurant tiap hari, tingkat persaingan juga meningkat. Persaingan yang makin intensif di antara operator restaurant ini sudah mengarahkan pemilik

untuk mengidentifikasi dan menyesuaikan strategi yang akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada operasi mereka (Tang & Chin, 2024). Revisit Intention ialah tanda loyalty merek dan indikasi satisfaction pembeli. Oleh karena itu, dalam industri restaurant, di mana pembeli mempunyai banyak pilihan, sangat penting bagi pemilik dan manajer restaurant untuk memahami apa yang memikat minat pembeli untuk datang kembali. Revisit Intention merujuk pada tindakan keinginan pembeli untuk kembali, memberikan rekomendasi positive, tinggal melebihi lama dari yang diharapkan, dan berbelanja melebihi dari yang diharapkan. Ketika banyak pembeli datang untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan. Secara keseluruhan, Revisit Intention terjadi ketika pembeli kembali untuk kunjungan kedua atau melebihi, dipicu oleh pengalaman mereka terhadap barang atau fasilitas yang dipasarkan sebelum dan sesudah pembelian (Zeithaml, 2018). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Revisit Intention ialah Customer Satisfaction. Customer Satisfaction mewakili perasaan puas pembeli atas barang atau fasilitas yang dirasakan (Bridges & Vásquez, 2018). Customer Satisfaction sendiri yakni sesuatu yang subyektif yang berkaitan dengan ulasan yang dari kesenangan atau kekecewaan. Pembeli cenderung mengassessment kinerja barang dibandingkan dengan ekspektasi pembeli tersebut (Camilleri & Filieri, 2023). Customer Satisfaction menjadi penentu utama tingkat retensi

pembeli dalam jangka panjang. Tingkat Customer Satisfaction penting bagi keunggulan kompetitif perusahaan yang akan memengaruhi tindakan pembeli dalam bentuk kunjungan kembali. Customer Satisfaction mempunyai kapasitas untuk memulai tindakan pembelian berulang dan mendapatkan rekomendasi (Rajput & Gahfoor, 2020). Kebalikannya, pembeli yang tidak puas pasti tidak akan pernah mengunjungi kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang terdekat. Selalu, pembeli dengan pengalaman yang memuaskan di restaurant pasti akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan perihal yang sama secara positive kepada orang lain (Ewanlen, 2022). Faktor lainnya yang dapat memengaruhi Revisit Intention ialah Dining Experience . **18** Dining Experience yakni serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh pembeli saat sedang jadin, di mana suasana dan kenyamanan menjadi aspek utama yang dapat mendorong pembeli untuk mengingat restaurant yang dikunjungi (Richardson et al., 2019).

Dining Experience yakni konsep multidimensi dengan berbagai quality yang menentukan persepsi pembeli. Beberapa atribut, seperti staf fasilitas, kebersihan, lokasi, dekorasi, suasana, atmosfer, rasa hidangan, dan menu, berkontribusi terhadap pengalaman tersebut (Seyitoğlu & Ivanov, 2020) Rekomendasi berbagai jadinan dan restaurant , gaya masakan dan penyajian lokal, fasilitas kebersihan, penampilan staf fasilitas, dan item sosial budaya lokal yakni elemen yang luar biasa untuk satisfaction pembeli dan pengalaman yang tak terlupakan (Kala, 2020) . Jika pengalaman yang diterima pembeli berkesan, unik dan berkelanjutan, jadi dapat dinilai bahwasanya pengalaman yang didapatkan pembeli berhasil (Singh & Singh, 2019). Pembeli yang mendapatkan pengalaman yang melebihi baik, akan mengulangi kunjungan belanja atau pembelian, dengan mengeluarkan anggaran belanja yang melebihi besar, yang jelas akan mengakibatkan bertambahnya keuntungan penyedia barang atau jasa.. Oleh karna itu penting bagi keberlangsungan sebuah restaurant sehingga penting bagi sebuah restaurant untuk menciptakan experience yang baik untuk pembeli (Şahinoğlu & Başar, 2023). Faktor lainnya yang dapat memengaruhi Revisit Intention ialah Brand Image . Pengkajian yang dilakukan oleh menyimpulkan bahwasanya Brand Image

berpengaruh substansial terhadap preferensi atribut restaurant pembeli (Yi et al., 2018). Hasil pengkajian lainnya juga sudah mendapatkan bahwasanya Brand Image restaurant berpengaruh positive substansial terhadap niat datang kembali pembeli (Wardi et al., 2022). Hasil pengkajian yang dikerjakan oleh Tuan et al (2019) memberikan bukti kuat adanya pengaruh moderasi Brand Image terhadap kaitan pengalaman bersantap dengan quality kaitan, dimana quality kaitan pada gilirannya memengaruhi loyalty pembeli (Maulina & Fauzi, 2022). Namun demikian, temuan ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan jasa, khususnya di industri jaringan restaurant, untuk mencari cara meningkatkan Brand Image restaurant guna mendorong pendekatan membangun kaitan pembeli (Tuan et al., 2019).

1.2 Rumusan Masalah Mengacu kepada identifikasi masalah sebelumnya, jadi pengkajian ini mempunyai pertanyaan bagaimanakah Dining Experience dan Brand Image dalam memengaruhi Revisit Intention melalui Customer Satisfaction yang dirumuskan dalam pertanyaan pengkajian berikut ini: 1. Bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Brand Image dari pembeli Bajawa Kopi Flores? 2. Bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Customer Satisfaction dari pembeli Bajawa Kopi Flores? 3. Bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention dari pembeli Bajawa Kopi Flores? 4. Bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction dari pembeli Bajawa Kopi Flores? 5. Bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Revisit Intention dari pembeli Bajawa Kopi Flores? 6. Bagaimanakah pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pembeli Bajawa Kopi Flores? 7. Bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction pembeli Bajawa Kopi Flores? 8. Bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction pembeli Bajawa Kopi Flores? 9. Bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction pembeli Bajawa Kopi Flores?

1.3 Tujuan Pengkajian Mengacu kepada pertanyaan pengkajian sebelumnya, jadi visi dari pengkajian ini ialah: 1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Brand Image dari pembeli Bajawa Kopi Flores 2. Untuk



mengetahui bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Customer Satisfaction dari pembeli Bajawa Kopi Flores 3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention dari pembeli Bajawa Kopi Flores 4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction dari pembeli Bajawa Kopi Flores 5. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Revisit Intention dari pembeli Bajawa Kopi Flores 6. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pembeli Bajawa Kopi Flores 7. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction pembeli Bajawa Kopi Flores 8. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction pembeli Bajawa Kopi Flores 9. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Brand Image terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction pembeli Bajawa Kopi Flores

#### 1.4 Manfaat Pengkajian

Ada pula manfaat dari pengkajian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademis: Pengkajian ini berguna sebagai acuan dalam ilmu pemasaran terutama dalam mengetahui bagaimanakah peran Dining Experience dan Brand Image untuk memperkuat Customer Satisfaction dan Revisit Intention
2. Manfaat Sosial/Praktis: Pengkajian ini berguna sebagai anjuran untuk para pengambil kebijakan mengenai konteks ini manajemen Bajawa Kopi Flores khususnya dalam peningkatan Dining Experience dan Brand Image untuk meningkatkan satisfaction pembeli dan Revisit Intention .

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Dining Experience

Experience ialah peristiwa khusus yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (Şahinoğlu & Başar, 2023). Dining Experience ialah fenomena kompleks, dengan banyak komponen yang saling mengenai. Dalam perihal ini Dining Experience respon subject tif yang timbul dalam diri seorang individu mengacu kepada interaksi baik langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layana dalam konteks ini ialah resoran (Kleinhans et al., 2016). Dining Experience ialah assesment subyektif dan holistik pembeli terhadap pengalaman bersantap yang diingat secara positive dan diambil secara retrospektif. Oleh karna itu, konsisten

dengan temuan sebelumnya, pengkajian ini mendefinisikan Dining Experience sebagai pengalaman positive yang dapat diingat kembali sesudah pengalaman bersantap terjadi (Cao et al., 2018). Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan daya saing, pelaku usaha kuliner dan restaurant dapat fokus pada pengalaman yang didapatkan pembeli selama bermengonsumsi dibandingkan sekedar menjual barang atau jasa (Meriç & Yıldırım, 2020). Pefasilitas atau pengalaman terhadap barang yang didapatkan pembeli dimulai ketika pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut dan berlanjut hingga barang atau jasa diserahkan. Jika pengalaman yang diterima pembeli berkesan, unik dan berkelanjutan, jadi dapat dinilai bahwasanya pengalaman yang didapatkan pembeli berhasil (Singh & Singh, 2019). Pembeli yang mendapatkan pengalaman yang melebihi baik, akan mengulangi kunjungan belanja atau pembelian, dengan mengeluarkan anggaran belanja yang melebihi besar, yang jelas konteks ini akan mengakibatkan guna bertambahnya keuntungan penyedia barang atau jasa. Faktanya, pembeli rela membayar melebihi untuk mendapatkan barang ber quality premium, serta mendapatkan pengalaman bergengsi dan luar biasa (Meriç & Yıldırım, 2020). Pengalaman pembeli yang positive ini akan mendorong keinginan pembeli untuk membeli kembali barang atau jasa atau membeli kembali secara online (Kotler & Arsmtrong, 2018). Dalam konteks industri restaurant , pengalaman fasilitas pembeli ialah tentang persepsi pembeli terhadap karakteristik restaurant (Triandewo & Yustine, 2020). Mengacu kepada persepsi ini, pembeli membentuk harapan dan Brand Image a serta mengembangkan kaitan dengan restaurant . Khususnya, untuk industri restaurant , pengkajian menunjukkan bahwasanya pengalaman bersantap berkaitan positive dengan loyalty dan niat bertindak di masa depan (Erkmen & Hancer, 2019). Melebihi lanjut berpendapat bahwasanya pengalaman restaurant yang positive juga memengaruhi kepercayaan tamu restaurant . Di sisi lain itu, pengalaman positive pembeli dengan atribut restaurant tidak hanya memengaruhi satisfaction dan kepercayaan tetapi juga membantu mengembangkan citra positive (Aderele et al., 2020). Pengkajian sebelumnya sudah menyatakan bahwasanya atribut terdapat berbagai

atribbut restaurant yang memengaruhi dining experience dimana penelitian tersebut menyatakan bahwasanya food quality, service quality dan atmospheric sebagai karakteristik terpenting untuk memahami satisfaction pembeli dan tindakan masa depan (Erkmen & Hancer, 2019). Penjelasan dari dimensi dari Dining Experience ialah sebagai berikut 1) Food quality Food Quality ialah komponen terpenting dari pengalaman restaurant secara keseluruhan dan yakni persyaratan penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli restaurant . Banyak pembeli yang mempunyai pengetahuan tentang jadinan, dan cita rasa jadinan di restaurant menjadi jauh melebihi penting (Aderere et al., 2020). Quality jadinan dan bahan-bahan segar yakni salah satu faktor terpenting yang mendasari preferensi terhadap sebuah restaurant lagi. Di samping faktor-faktor tersebut, kesegaran jadinan, aroma, cara penyajian, dan ukuran porsi juga dianggap sebagai indikator penting dari quality jadinan. Secara khusus, semua atribut ini memainkan peran dalam membentuk sikap dan tindakan pembeli. Satisfaction terhadap jadinan ialah faktor utama yang mendorong pembeli untuk menjadi langganan suatu restaurant . Di sisi lain pengaruhnya terhadap satisfaction dan pilihan restaurant , quality jadinan tidak hanya memengaruhi satisfaction tetapi juga Brand Image pembeli (Erkmen & Hancer, 2019) . 2) Service Quality Service quality yakni penyampaian fasilitas yang unggul atau unggul dibandingkan dengan harapan pembeli (Aderere et al., 2020) . Quality facilities biasanya dikonseptualisasikan sebagai tindakan fasilitas karyawan dalam proses interaksi antara pegawai terhadap pembeli dan menggambarkan quality facilities karyawan restaurant sebagai tingkat fasilitas komunikasi sosial yang diberikan karyawan saat berinteraksi dengan pembeli. Interaksi penting karna sifat nyata dari fasilitas mendorong pembeli untuk menilai quality interaksi sebagai indikasi nyata dari pengalaman. Industri jasa memberikan quality pefasilitas yang baik kepada pembeli untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Satisfaction pembeli tergantung pada quality pefasilitas di restaurant tersebut (Erkmen & Hancer, 2019). Quality facilities mencakup harga, keramahan, kebersihan, perhatian, keragaman,

kecepatan fasilitas, dan konsistensi jadinya sesuai menu. Satisfaction pembeli juga tergantung pada komunikasi antara personel restaurant dan pembeli (Rajput & Gahfoor, 2020). Ulasan pembeli terhadap quality facilities dipengaruhi oleh tingkat keramahan dan kepedulian. Quality facilities ini berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut yang positive, meningkatkan satisfaction pembeli, membangun citra perusahaan yang melebihi baik, memikat pembeli baru, meningkatkan frekuensi kunjungan kembali, dan menguatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Quality facilities meningkatkan kunjungan ulang dan tindakan niat pembeli di industri perhotelan (Erkmen & Hancer, 2019).

3) Atmosferic Suasana tempat dalam beberapa kasus melebihi berpengaruh daripada barang itu sendiri. Atmosfer ini dikenal guna tempat yang dibuat untuk merancang emotianl effect tertentu pada pembeli, dengan visi meningkatkan kemungkinan pembelian pembeli. Menjadi alat pemasaran yang penting, atmosfer sudah dianggap sebagai unsur penting dalam bisnis restaurant. Perihal ini dikarenakan tindakan mengonsumsi pembeli pada saat pembelian dipengaruhi oleh emosi yang ditimbulkan dari suasana restaurant (Mathur & Gupta, 2019). Sebagai salah satu elemen krusial, atmosfer, terutama dalam konteks pengaturan restaurant, sangat penting karena kesan pertama yang positive dapat berkontribusi secara substansial terhadap pengalaman fasilitas pembeli. Oleh karena itu, lingkungan fisik terutama memberikan isyarat nyata yang menjadi dasar pembeli membentuk gambaran mental tentang pengaturan fasilitas. Di sisi lain itu, pengkajian sebelumnya juga menunjukkan dukungan lingkungan fisik untuk meningkatkan satisfaction pembeli dan memengaruhi niat bertindak (Erkmen & Hancer, 2019).

2.1.2 Brand Image Brand image menurut yakni asumsi tentang merek yang direfleksikan pembeli mengacu kepada ingatannya (Kotler & Arsmtrong, 2018). Pengukuran Brand Image terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama ialah atribut, yang mencakup karakteristik atau aspek-aspek yang beda dari merek yang dipromosikan. Ini dapat dibagi lagi menjadi perihal-perihal yang mengenai langsung dengan barang dan yang tidak langsung. **45** Bagian kedua ialah manfaat, yang mencakup

aspek fungsional, simbolis, atau pengalaman dari merek tersebut. **50** Brand Image ialah gambaran atau kesan yang dimiliki oleh suatu merek di pikiran pembeli. Di sisi lain itu, Brand Image dapat bisa ditetapkan sebagai bagian dari identitas merek yang bisa dikenali tetapi tidak selalu diekspresikan, seperti simbol, design huruf atau warna, atau persepsi pembeli terhadap barang atau fasilitas yang diwakilinya (Benhardy et al., 2020). Brand Image ialah kesimpulan penjelasan dari semua pandangan pada merk yang terbuat dari experience sebelumnya dan sebuah informasi. Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwasanya Brand Image ialah kepercayaan dan pandangan yang terjati pada pembeli guna cerminan dari dalam asosiasi yang di memori sudah terjadi. pembeli. Menurut Kotler & Keller (2018) Brand Image yakni buah sikap erstinsik barang dan layanan misalnya bagaimanakah cara merk mengptimalkan guna meenuhi sial ataupun sikologis bagi tiap pembelinya. Brand Image ialah emosi positive dan negative yang dapat dikendalikan oleh kekuatan dan kelemahan merek di benak pembeli. Emosi yang dirasakan ini terbentuk sebagai hasil dari pengalaman. Merek mempunyai keunikan rasa, aroma, tekstur, suara, dan identitas visual yang harus diutajadin dengan meninggalkan jejak permanen di benak kperihalayak sasarannya. Nama merek, slogan dan logo menjadi dasar Brand Image . Atribut pribadi pembeli memengaruhi Brand Image dan membentuknya. Oleh karna itu, Brand Image memainkan peran penting terutama dalam kasus di mana sulit untuk membedakan barang atau fasilitas mengacu kepada fitur quality fisik (Şahinoğlu & Başar, 2023). Psikolog kognitif percaya bahwasanya kekuatan asosiasi berkurang dengan sangat lambat begitu suatu informasi disimpan dalam memori karna daya tahan memori. Hasilnya, ingatan kita mempunyai kemampuan untuk mengarah pada integrasi informasi baru ketika pembeli sudah memasukkan Brand Image yang disukai ke dalam ingatan (Tuan et al., 2019) . Dengan kata lain, pengaruh positive terhadap pesan-pesan lain yang mengenai dengan merek akan timbul apabila merek tersebut mempunyai Brand Image yang baik. Pengkajian terdahulu mendapatkan pengaruh substansial Brand Image terhadap loyalty pembeli dan

keputusan pembelian. Jika pembeli menerima informasi positive tentang penyedia fasilitas, mereka akan menganggap penyedia fasilitas mempunyai Brand Image yang baik dan kemungkinan besar akan membeli. (Tuan et al, 2021). Brand Image berkaitan erat dengan asosiasi merek. Untuk menciptakan Brand Image yang positive , diperlukan asosiasi merek yang strong, profit, dan unique agar dapat mengakar di ingatan pembeli. Asosiasi merek yang terbentuk bisa membantu pembeli dalam memilih merek barang. Menurut Keller, asosiasi merek terdiri dari dua elemen utama: atribut merk (brand attributes) dan manfaat merk ( Brand attributes mencakup karakteristik deskriptif yang menjadi ciri barang atau fasilitas, sedangkan brand benefits ialah nilai dan makna pribadi yang dikaitkan pembeli dengan atribut barang atau fasilitas tersebut. Asosiasi dapat berbentuk beragam dan mencerminkan karakteristik barang atau aspek yang tidak selalu tergantung pada barang itu sendiri (Swaminathan et al., 2022). Menurut Erkmen & Hancer, (2019). terdapat tiga indikator Brand Image yang secara spesifik untuk restaurant yang dapat dipertimbangkan, yaitu : 1. Bagimanakah sebuah restaurant mempunyai citra yang trendy 2. Bagimanakah sebuah restaurant mempunyai citra sebagai restaurant yang ber quality dan 3. Bagimanakah sebuah restaurant mempunyai citra sebagai restaurant yang familiar atau dikenal

### 2.1.3 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction yakni assesment bahwasanya fitur fasilitas juga barang itu sendiri memberikan tingkat satisfaction mengenai penggunaan yang menyenangkan, baik dalam tingkat pemenuhan yang mencukupi atau bahkan melebihi harapan (Mittal et al., 2023). **35** Customer Satisfaction berasal dari ulasan kinerja yang diantisipasi terhadap kinerja nyata yang dirasakan dan harga yang dibayar (Abedi & Jahed, 2020). Customer Satisfaction yakni indikator kinerja yang khas yang mencerminkan keunggulan pengalaman pembeli serta perbedaan antara harapan pembeli dan pengalaman aktual mereka (Ban & Jun, 2019). Customer Satisfaction yakni assesment pembeli terhadap pengalaman mereka dengan barang atau fasilitas, yang bisamembuat kepuasan ataupun ketidak puasan. Satisfaction Pembeli terdefiniskan sebagai "keadaan pikiran

pembeli tentang sejauh mana imbalan yang diterima sesuai dengan fasilitas yang diterima. Secara sederhana, satisfaction pembeli yakni perbedaan antara persepsi nilai sebelum dan sesudah penggunaan barang atau fasilitas tertentu (M. Mannan et al., 2019).

3 Customer Satisfaction yakni tingkat perasaan pembeli sesudah membandingkan apa yang di harapkan dan apa yang sudah di terima (Syarifudin, 2021). Jika seorang pembeli merasa puas mengenai hasil yang dikasih pada barang dan layanan, bertendesi baik dia akan menjadi pembeli berjangka lama.

3 14 16 17 32 Kotler & Keller (2018) menyatakan Customer Satisfaction ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang sesudah membandingkan kinerja barang dengan harapan mereka. Memenuhi kebutuhan pembeli yakni visi utama tiap perusahaan. Di sisi lain menjadi faktor vital bagi kesinambungan perusahaan, memenuhi kebutuhan pembeli dapat meningkatkan daya saingnya. Pembeli yang puas dengan barang dan fasilitas cenderung akan membeli kembali barang tersebut dan mempergunakan fasilitas tersebut kembali ketika mereka membutuhkannya di masa mendatang. 3 14 Dengan demikian, satisfaction pembeli menjadi faktor kunci dalam pembelian ulang, yang yakni bagian terbesar dari volume penjualan suatu perusahaan (Hertati et al., 2020).

Sebagian besar pengkajian menunjukkan bahwasanya pembeli yang puas mempunyai melebihi banyak peluang untuk mengulangi pembelian mereka dan terhubung secara positive dengan perusahaan (Hasim et al., 2018). Umumnya satisfaction pembeli dipandang bagai penentu utama keterlibatan pembeli jangka panjang (Kosiba et al., 2018). Makin bahagia pembeli, makin meningkat pula retensinya. Meskipun satisfaction dapat menjadi faktor penting, kepercayaan juga berpotensi memengaruhi retensi. Temuan analisis mengenai satisfaction dan kepercayaan menunjukkan bahwasanya meskipun satisfaction dan kepercayaan sangat mengenai, keduanya secara konseptual beda. Di sisi lain itu, ada juga yang menyatakan bahwasanya kepercayaan ialah emosi yang melebihi besar daripada satisfaction , karna kepercayaan dapat membantu memprediksi retensi dan tindakan (Zamry & Nayan, 2020) . Menurut Mannan et al (2019) indikator satisfaction pembeli dalam konteks restaurant yaitu : 1. Bagimanakah pembeli senang saat jadin di

restaurant 2. Bagimanakah pembeli merasa dapat menikmati pengalamannya di restaurant 3. Bagimanakah pembeli merasa mendapatkan mood yang baru pengalamannya di restaurant dan 4. Satisfaction keseluruhan pembeli terhadap restaurant 2.1.4 Revisit Intention Dalam konteks restaurant , Revisit Intention yakni kemungkinan pembeli tetap untuk mengunjungi kembali sebuah restaurant . Revisit Intention dapat dipantau sebagai jenis tindakan pasca mengonsumsi dan terdefinisikan sebagai pendatang yang mengulangi suatu aktivitas atau datang lagi ke suatu tempat (Nguyen-Viet et al., 2020) . Perihal ini juga berkaitan dengan ulasan pendatang tentang kemungkinan atau rencana untuk mengunjungi kembali tempat yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Khasawneh & Alfandi, 2019). Revisit Intention ialah untuk menyetujui keinginan pendatang untuk mengunjungi kembali tempat yang sama, untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman untuk mengembangkan loyalty (Chien, 2017). Sikap pembeli terhadap penyedia jasa dibentuk oleh pengalaman dalam pefasilitas yang diterima. Sikap ini bisa berupa rasa suka atau tidak suka terhadap pefasilitas tersebut. Sikap ini berkaitan dengan niat pembeli untuk mempergunakan kembali fasilitas tersebut dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Word of Mouth). Niat untuk membeli kembali ialah inti dari loyalty dan komitmen pembeli. Niat untuk membeli kembali yakni bagian krusial dari pembentukan tindakan dan sikap pembeli. Niat untuk kembali datang dijelaskan sebagai probabilitas positive untuk mengunjungi kembali restaurant tersebut. Niat untuk kembali datang yakni keinginan seorang pembeli untuk kembali mengunjungi restaurant tersebut. Di sisi lain itu, faktor- faktor seperti aksesibilitas lokasi, transportasi di tempat visi, hiburan, keramahtamahan, dan satisfaction terhadap pefasilitas berpengaruh terhadap niat untuk kembali datang bagi pendatang (Rajput & Gahfoor, 2020). Tindakan pembeli meliputi niat tindakan yang akan datang dan assesment pasca kunjungan. Assesment pasca kunjungan mencakup quality yang dirasakan, pengalaman, nilai, dan satisfaction . Manajer restaurant tertarik untuk memahami faktor niat

datang kembali pembeli, karna mempertahankan pembeli yang sudah ada melebihi hemat biaya dibandingkan dengan memikat pembeli baru (Abubakar, 2018). Pertimbangan substansial berlaku dalam literatur untuk kaitan antara atribut quality , satisfaction pembeli, dan niat mengunjungi kembali. Ada kaitan positive antara satisfaction pembeli dan niat datang kembali. Pembeli yang acuh tak acuh, aksesibilitas alternatif yang kompetitif, dan biaya peralihan yang rendah dapat berakhir pada keadaan di mana pembeli yang puas berpindah ke pilihan lain (Rajput & Gahfoor, 2020). Tindakan pembeli bervariasi tergantung pada pilihan tempat untuk dikunjungi, ulasan, dan niat bertindak. Ulasannya ialah tentang pentingnya satisfaction pembeli tetap. Sedangkan niat tindakan di masa depan menunjukkan kesediaan pembeli untuk mengunjungi kembali tempat serupa dan menyarankannya kepada orang lain (Allameh et al., 2014). Menurut Mannan et al (2019) indikator Revisit Intention dalam konteks restaurant yaitu : 1. Keinginan untuk datang kembali di masa depan 2. **43** Mempunyai keinginan yang kuat untuk datang kembali ke restaurant dengan teman dan keluarga di masa depan 3. Melembi memilih restaurant ini dibandingkan dengan restaurant lainnya Pengkajian sebelumnya dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) yang melakukan pengkajian pada pembeli restaurant fine dining di Turki. **16 42** Pengkajian ini yakni studi kuantitatif yang mempergunakan Structural Equation Modeling (SEM) bagai teknik analisis. Partisipan yang terlibat dalam pengkajian ini berjumlah 324 orang. Hasil pengkajian menunjukkan bahwasanya atribut Dining Experience di restaurant , yang meliputi atmosfer, quality jadinan, quality pefasilitas, dan aspek lainnya, mempunyai pengaruh terhadap Brand Image dan Satisfaction Pembeli. Brand Image sendiri berpengaruh terhadap Satisfaction Pembeli, dan Brand Image serta Satisfaction Pembeli mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek. Pengkajian lainya juga dikerjakan oleh (Aderole et al., 2020) yang mengaplikasikan pengkajian kepada pembeli bar eksklusif di Nigeria. Partisipan dalam pengkajian ini terdiri dari 150 partisipan yang memakai teknik penelitian regresi berganda . Hasil dari pengkajian menunjukan bahwasanyasanya Dining Experience yang terdiri dari lingkungan

atau bar atmosphere, food quality, service quality . Peran mediasi satisfaction pembeli juga ada secara substansial antara pengalaman bersantap dan niat datang lagi. Pengkajian yang dikerjakan oleh (Polas et al., 2022) melakukan pengkajian tentang bagaimanakah Revisit Intention dari pembeli yang yakni generasi Z pada restaurant perihalal di Pakistan. Dalam pengkajian ini diuji bagaimanakah experience yang ditelaah dengan mempergunakan service quality, physical environment dan perception harga berdampak terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention . Hasil pengkajian Dining Expeience yang terdiri dari food quality dan service quality serta price perception mempunyai pengaruh terhadap Revisit Intention dan Satisfaction dapat memediasi pengaruh antara variable . Pengkajian yang dilakukan oleh (A. Mannan, 2019) melakukan pengkajian terhadap pembeli dari 30 restaurant di Bangladesh. Dengan mempergunakan teknik Partial Least Square (PLS), ditemukan bahwasanya faktor-faktor pendahulu satisfaction pembeli (seperti quality facilities , quality jadinan, atmosfer, interaksi dengan pembeli lain, dan nilai/harga yang dirasakan) mempunyai pengaruh positive substansial terhadap satisfaction pembeli. Satisfaction pembeli dan reputasi restaurant juga terbukti mempunyai pengaruh positive yang substansial terhadap niat untuk kembali datang, sementara keinginan untuk mencari variasi dalam pengalaman jadin ditemukan mempunyai pengaruh negative yang substansial terhadap niat kunjungan kembali. Di sisi lain itu, kepercayaan pembeli terbukti memediasi sebagian kaitan antara satisfaction pembeli dan niat kunjungan kembali, serta antara reputasi restaurant dan niat kunjungan ulang. Custo mer experience yakni respons internal dan subject tif yang timbul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Di sisi lain, Brand Image berkaitan dengan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik agar dapat dikenali dan diingat dengan kuat oleh pembeli. Dalam perihal ini, ex perience pembeli kettika berantap di restaurant akan menimbulkan respon subyektif berupa ulasan mengenai dengan berbagai aspek restaurant seperti misalkan quality jadinan yang baik, atmosfer yang menyenangkan,

quality facilities restaurant , dimana berbagai aspek tersebut akan menjadi persepsi yang menjadi asosiasi dari pembeli terhadap restaurant yang akan membentuk Brand Image restaurant tersebut. Makin kuat pembeli merasakan asosiasi tersebut jadi Brand Image yang kuat akan makin terbentuk di benak pembeli (Şahinoğlu & Başar, 2023). Hasil pengkajia ini didukung oleh pengkajian sebelumnya seperti temuan dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan pengaruh dari Dining Experience (lingkungan fisik restaurant , quality jadinan, fasilitas quality yakni Faktor yang mampu meningkatkan Brand Image dari pembeli. Pengkajian lainya dari Şahinoğlu & Başar,(2023) juga mendapatkan pengaruh dari Dining Experience terhadap Brand Image . Oleh karna itu dapat dihipotesiskan bahwasanya : H1 :

Terdapat pengaruh positive Dining Experience terhadap Brand Image .

2.3.2. Pengaruh Dining Experience Terhadap Customer Satisfaction Dining Experience yakni konsep multidimensi yang menjadi ulasan pembeli terhadap pengalamanya dalam melakukan santapan atau kunjungan ke sebuah restaurant . Komponen-komponen dari Dining Experience seperti atmosfer, quality jadinan dan quality facilities yakni bebarap perihal yang dapat menjadi petunjuk bagi pembeli dalam memppersepsikan bagaimanakah pengalamn pembeli tersebut ketika jadin di sebuah restaurant (Erkmen & Hancer, 2019). Satisfaction pembeli sendiri terakait dengan ekspektasi atau harapan dan realitas dari apa yang didapatn pembeli dimana Dining Experience yakni realitas dari apa yang pembeli dapatkanketika berada di restaurant . Ketika pembeli merasakan pengalaman yang baik dari berbagai aspek dari Dining Experience seperti pembeli merasakan maknaan yang ber quality , suasana yang menyenangkan dan juga mendapatkan fasilitas dari para staff yang baik perihal tersebut tentu akan menjadi pengalaman yang memelebihii ekspektasi pembeli dan meningkatkan satisfaction pembeli (Adesina et al., 2022). Pengkajian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) dan juga Kukoyi et al (2022) sudah mendapatkan adanya pengaruh dari Dining Experience terhadap Customer Satisfaction . Oleh karna itu dalam pengkajian ini dapat dihipotesiskan : H2 : Terdapat pengaruh positive

Dining Experience terhadap Customer Satisfaction Menu rut pengkajian Rajput & Gahfoor (2020), komponen dari Dining Experience yakni sebuah set dari rangsangan eskternal yang dirasakan pembeli ketika di restaurant yang akan mendorong respon positive dari pembeli tersebut. Faktor Dining Experience sebagai atribut yang mampu meningkatkan niat tindakan pembeli. Inocencioa et al (2016), Faktor-faktor tersebut meliputi quality jadinan, atmosfer, quality facilities , kenyamanan, serta harga dan nilai. Faktor-faktor yang mampu memengaruhi pengalaman bersantap pembeli dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap niat tindakan pembeli. Aderele (2020), temuannya adanya pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention . Hasil pengkajian lainna dari Erkmen dan Hancer (2019) juga mendapatkan adanya pegnaruh dari Dining Experience terhadap Revisit Intention . Oleh karna itu dapat dihipotesiskan bahwasanya : H3 : Terdapat pengaruh positive Dining Experience terhadap Revisit Intention. Brand Image mempunyai peran penting dalam pemasaran suatu barang karna dapat memengaruhi persepsi dan harapan pembeli terhadap barang atau layanan yang disediakan, yang akhirnya memengaruhi tingkat satisfaction pembeli. Brand Image sendiri yakni berbagai asosiasi yang yakni persepsi dari pembeli terhadap sebuah brand dimana asosiasi ini akan membentuk ekspektasi dari pembeli terhadap sebuah brand tersebut (Dam & Dam, 2021). Brand Image ini sendiri yang menjadi referensi dan juga ekspektasi ini akan berdampak terhadap satisfaction pembeli ketika ternyata apa yang didapatkan oleh pembeli mengenai berbagai asosiasi yang membentuk Brand Image terkonfirmasi dalampengalamanya ketika pengalaman mengonsumsi pembeli tersebut (Erkmen & Hancer, 2019). Pengkajian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) dan juga Djumanto (2019) sudah mendapatkan adanya pegnaruh dari Dining Experience terhadap Customer Satisfaction dan oleh karna itu dapat dihipotesiskan bahwasanya : H4 : Terdapat pengaruh positive Brand Image terhadap Customer Satisfaction Brand Image yakni suatu keyakinan atau persepsi yang diciptakan oleh pembeli dan terpatri dalam ingatan pembeli yang dapat terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pembeli dimana

perihal ini dapat memengaruhi niat pembeli untuk membeli atau datang kembali (Kotler & Arsmtrong, 2018). Dalam konteks restaurant , ketika pembeli mempunyai persepsi mengenai dengan restaurant yang mempunyai fasilitas, Food and Beverages yang baik dan juga suasana yang menyenangkan, akan membentuk Brand Image yang kuat pada benak pembeli terhadap sebuah restaurant dan restaurant tersebut akan menjadi sesuatu yang muncul pertama kali dibenak pembeli ketika pembeli tersebut ingin pergi ke sebuah restaurant sehingga dapat membentuk Revisit Intention dari pembeli (Maulina & Fauzi, 2022). Hasil pengkajian sebelumnya juga sudah mengkonfirmasi bahwasanya terdapat pengaruh dari Wardi et al (2021) mendapatkan adanya pengaruh dari citra merek kepada kembalinya pembeli begitu dengan pengkajian yang ditemukan oleh Istiqomah et al (2023) yang mendapatkan perihal yang serupa. Aka dari itu dapat dihipotesiskan menghasilkan : H5 : Adanya Pengaruh Positive Brand Image pada Revisit Intention Custo mer Satisfaction yakni konsep psikologis yang mencakup perasaan puas dan senang yang muncul karna pembeli mendapatkan apa yang diinginkan dan diharapkan pembeli dari suatu barang atau jasa (Pranata et al., 2019). Revisi intention sendiri meruapakn prilaku yang akan dating terlihat pada hasil akhir pendatang mengenai untuk dating lagi ke visi yang sama dan kesediaan mereka guna menyebar luaskan pada orang lain (Chan, 2018). Bagai contoh Pembeli yang merasakan pengalaman yang sangat baik dan berkesan dari restaurant akan membentuk niat tindakan yang baik seperti merekomendasikan restaurant tersebut kepada orang lain, menyebarkan berita positive dari mulut ke mulut atau menjadi pembeli setia yang pada akhirnya akan menimbulkan niat mengunjungi kembali restaurant tersebut (Paisri, 2022). Hasil pengkajian sebelumna yang dirangkum oleh PollasEtal (2022) dan juga Mannan etAl (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh dari Customer Satisfaction pada Revisit Intention. Oleh karna itu dalam pengkajian ini menghasilkan : H6 : Terdapat pengaruh positive Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention Meng acu kepada pengkajian Ha & Jang, (2010) assesment pembeli terhadap Dining Experience

mengacu kepada atribut restaurant menggali persepsi quality , dan quality yang dirasakan ini membentuk Brand Image di benak pembeli. Salah Satu Alasan Utama Mengapa Brand Image Itu Penting Adalah Karna Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembeli untuk Bersantap di Masa Depan Kim et al., (2010). Oleh karna itu, Brand Image yang kuat memberikan kontribusi untuk membedakan restaurant dari para pesaingnya (Ryu et al., 2019). Brand Image umumnya berperan sebagai patokan bagi pembeli dan berpengaruh terhadap tingkat satisfaction serta niat untuk mempergunakan kembali di masa depan. Brand Image ialah faktor prediksi yang penting untuk satisfaction pembeli. (Nischay et al., 2014), proposisi ini masuk akal karna Brand Image untuk sebuah restaurant yakni isyarat penting bagi pembeli untuk mengembangkan sikap positive terhadap satisfaction pembeli. H7 : Terdapat pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Brand Image Pembeli yang mempunyai Dining Experience yang baik atau mendapatkan pengalaman yang positive dan emosi positive ini akan meningkatkan satisfaction dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai satisfaction yang tinggi perihal ini akan mendorong Revisit Intention dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Dining Experience terhadap Customer Satisfaction dan juga Aderele et al (2020). yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Revisit Intention. Maka dari itu bisa dihipotesiskan bahwasanya : H8 : Adanya pengaruh Dining Experience pada Revisit Intention melalui Customer Satisfaction Pembeli yang mempunyai persepsi bahwasanya Bajawa Kopi Flores memilih Brand Image yang baik perihal tersebut akan meningkatkan satisfaction dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai satisfaction yang tinggi perihal ini akan mendorong Revisit Intention dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian ini dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan juga Aderele et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Revisit Intention oleh karna itu dapat

dihipotesiskan bahwasanya : H9 : Adanya pengaruh Brand Image pada Revisit Intention melalui Customer Satisfaction

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Ketika pembeli berada di restaurant pembeli akan mendapatkan pengalaman yang berasal dari berbagai karakteristik restaurant yang disebut dengan Dining Experience . Ketika pembeli mnndapatkan pengalaman positif perihal tersebut akan dapat membentuk Brand Image , Customer Satisfaction dan juga Revisit Intention . Brand Image sendiri diduga mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya Customer Satisfaction dan Revisit Intention dan juga Revisit Intention diduga dipengaruhi oleh Customer Satisfaction.

H4 H6 H5  
H2 H1 Dining Experience Brand Image Customer Satisfaction Revisit Intention

### H3 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: dibuat oleh pengkaji (2024)

Hipotesis Pengkajian H1: Terdapat pengaruh Positive Dining Experience terhadap Brand Image H2: Terdapat pengaruh Positive Dining Experience terhadap Customer Satisfaction H3: Terdapat pengaruh Positive Dining Experience terhadap Revisit Intention H4: Terdapat pengaruh Positive Brand Image terhadap Customer Satisfaction H5: Terdapat pengaruh Positive Brand Image terhadap Revisit Intention H6 : Terdapat pengaruh Positive Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention H7 : Terdapat pengaruh Positive Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction H8 : Terdapat pengaruh Positive Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Brand Image H9 : Terdapat pengaruh Positive Brand Image terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction

### 3.1 Design

Pengkajian Pengkajian yang dipergunakan dalam studi ini ialah pengkajian verifikatif. Pengkajian verifikatif visi guna menelaah juga memberikan hasil tinjauan ilmiah yang baru dengan mencoba sendiri status hipotesis, yaitu apakah suatu hipotesis di tolak atau di terima mengacu kepada bukti yang ada (Sugiyono, 2017) . Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) mengungkapkan bahwasanya pengkajian kuantitatif fokus pada pengujian teori melalui pengukuran variable - variable pengkajian mempergunakan data berupa angka, serta melakukan analisis data dengan teknik statistik. Unit analisis dalam pengkajian ini ialah pembeli dari Bajawa. Pengkajian ini

termasuk dalam studi cross-sectional , yang mengkaji kaitan antar factor guna melakukan pengamatan atau menyatukan data pada satu waktu tertentu. Bahwasanyasanya, tiap subject pengkajian diamati hanya satukali, dan ukuran yang dilakukan terhadap status variable yang ditelaah pada saat pengamatan tersbut dilakukan. 3.2 Variable Pengkajian Di dalam melaksanakan pengkajian, istilah variable yakni istilah yang tidak dapat ditinggalkan. Menurut (Sugiyono, 2017) Variable pengkajian ialah semua perihal yang ditetapkan oleh pengkaji untuk dipelajari, baik berupa objek, fenomena, atau karakteristik tertentu, dengan visi untuk memperoleh informasi dan memikat kesimpulan tentang perihal tersebut. Menurut Ghozali (2020) dalam kaitan sebab akibat diantara satu variable menyangkut variable yang lain, variable - variable pengkajian dapat dibedakan menjadi: 1. Variable Bebas Variable bebas ialah variable yang mempengaruhi variable terikat baik secara positive juga negative Imam Ghozali (2020). Variable ini di istilahkan juga variable awal atau variable eksogen atau variable penyebabnya Imam Ghozali (2020). Independent Variable yang dipergunakan dalam pengkajian ini yaitu Dining Experience dan Brand Image. 49 2. Variable Terikat Variable terikat ialah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas. Variable ini di istilahkan juga variable akhir atau variable endogen atau variable akibat (Imam Ghozali, 2016). Variable terikat yang dipergunakan dalam pengkajian ini yaitu Revisit Intention. 3. Variable Intervening Variable Intervening ialah variable yang secarateoritis memengaruhi kaitan antara Independent Variable dan dependent variable sehingga menjadi kaitan yang tidak langsung dan tidak dapat di kaji serta ditetapkan secara langsung. Variable ini berperan sebagai perantara yang posisinya di Independent Variable dan dependen, maka Independent Variable tidak langsung memengaruhi timbulnya atau perubahan dependent variable (Sugiyono, 2018). Variable Intervening pada pengkajian ini ialah Customer Satisfaction. 3.3 Operasional Variable Pengkajian Operasionalisasi variable dipergunakan guna menetapkan jenis variable dan indikator yang dipergunakan dalam pengkajian. Rangkaian ini juga visi untuk menentukan skala pengukuran dari tiap

variable , maka itu hipotesis dapat diuji dengan benar mempergunakan alat statistik yang sesuai. Tabel 3.1 Variable Operational VARIABLE INDIKATOR SKALA Dining Experience (X1) (Erkmen & Hancer , 2018) Restaurant Bajawa Kopi Flores miliki rancangan ruangan dan dekorasi yang baik Ordinal Music di Bajawa Kopi Flores menyenangkan Tempat jadin di Bajawa Kopi Flores Bersih Karyawan Bajawa Kopi Flores berpakaian baik dan rapi Presentasi jadinan dari Bajawa Kopi Flores sangat memikat Jadinan disajikan dengan temperature yang tepat Jadinan yang disajikan Bajawa Kopi Flores Lezat Jadinan yang disajikan Bajawa Kopi Flores mempunyai bahan yang segar Aroma dari jadinan yang disajikan menggugah selera Saya disajikan jadinan sesuai pesanan Saya senang berinteraksi dengan pegawai dari Bajawa Kopi Flores Brand Image (X2) (Erkmen & Hancer , 2018) Bajawa Kopi Flores yakni brand yang trendy Ordinal Bajawa Kopi Flores yakni brand Ber quality Bajawa Kopi Flores yakni brand yang terkenal Customer Satisfaction (Y) Mannan et al (2019) Saya senang jadin di Bajawa Kopi Flores Ordinal Saya merasa menikmati pengalaman saya di Bajawa Kopi Flores Saya merasa mood saya menjadi melebihi baik berada di restaurant ini Secara keseluruhan saya puas dengan Bajawa Kopi Flores r Revisit Intention (z) Mannan et al (2019) Saya akan datang kembali dalam waktu dekat Ke Bajawa Kopi Flores Ordinal Saya mempunyai keinginan untuk datang kembali dengna teman dan keluarga saya ke Bajawa Kopi Flores Saya akan memilih restaurant ini dibandingkan restaurant lainnya

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data Dalam Kajian Ini, Notulen Menggunakan Teknik Pengumpulan Data melewati Studi Literatur, Observasi, dan Penyebaran Survey. Pengkaji juga mendapatkankajian ini melalui sumber informasi dari buku-buku, journal , dan banyak sumbernya yang relevan yang tersedia di internet. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan daftar pertanyaan yang umumnya dikenal sebagai survey. Menurut (Sugiyono, 2017), Survey ialah teknik pengumpulan data yang dilakukann yakni memberikan beberapa kalimat tanya juga pernyataan tertulis pada partisipan untuk dijawab.

10 26 Pernyataandalam survey ditelaah dengan

mempergunakan skala likert yang visi guna memverifikasi sikap, advice , dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2017).

Menurut Imam Ghozali, (2020) data ordinal (seperti skala Likert) tidak perlu ditransformasikan menjadi skala interval karna skala Likert dianggap sudah mewakili skala interval. Oleh karna itu, data yang didapatkan dari skala Likert dianggap bagai interval data. Skala ini umumnya dipergunakan guna memverifikasi sikap atau characteristic tertentu yang dipunyai oleh orang lain. 3.5 Sumber Data Dalam pengkajian ini, dipergunakan data kuantitatif yang diekspresikan dalam bentuk angka-angka yang mencerminkan nilai dari variable yang ditelaah. 9 15 23 41

Sumber data pengkajian dibagi menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017). 15 23 25

29 47 Pada pengkajian ini data yang dipergunakan ialah data primer dan data sekunder.

9 15 51 1. Data Primer ialah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Pada pengkajian ini data primer di kumpulkan dari

publikasi survei pada pembeli dari Bajawa Kopi Flores 2. 7 38 Data Sekunder ialah

sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, biasanya dari orang lain atau dari document . Pada pengkajian ini data sekunder

yakni artikel atau jurnal dan buku yang sesuai dengan pengkajian ini

3.6 Populasi Dan Sample 3.6.1 Populasi Menurut definisi, populasi ialah kumpulan umum object atau subject yang punya quality dan karakteristik tertentu yang dipilih dari pengkaji untuk di telaah dan ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam pengkajian ini ialah seluruh pembeli dari

Bajawa Kopi Flores di wilayah Jakarta Selatan. 3.6.2 Sample Menurut

sample yakni bagian dari total dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. 5

29 30 44 Teknik pengambilan sample pada pengkajian ini mempergunakan

purposive non-probability sampling . 30 36 48 Purposive sampling yakni teknik

penentuan sample dengan kriteria tertentu. 36 Adapun kriteria yang dipergunakan

dalam pengkajian ini ialah : 1. Partisipan pernah mengunjungi Bajawa Kopi

Flores dalam jangka waktu 3 bulan terakhir 2. Berusia diatas 18 tahun 3.

Berdomisili di di kawasan Jabodetabek Dalam pengkajian ini, dikarnakan

mempergunakan teknik analisis SEM, jadi penentuan sample mempergunakan

ketentuan dari Hair Jr et al., (2016) . Menurut Hair Jr et al., (2016) untuk analisis SEM, jumlah minimal sample yang diperlukan ialah indikator dikalikan dengan 5. Indikator dalam pengkajian ini ialah sebanyak 21 sehingga minimal sample yang diperlukan ialah 21 dikalikan dengan 5 sehingga minimal sample yang diperlukan ialah 105 partisipan.

### 3.7 Analisis Struktural Equation Modeling Basis Partial Least Square

#### 3.7.1 Outer Model

Dalam pengujian instrumen pengkajian mempergunakan analisis SEM-PLS, dipergunakan beberapa teknik pengukuran. **8** Salah satunya ialah assesment model melalui analisis faktor konfirmatori ( confirmatory factor analysis -CFA) untuk pengkajian validitas dan realibitas konstruk laten. Menurut Imam Ghazali (2015), Untuk membuat pengukuran model melewati kajian faktor konfirmatori, dipergunakan pendekatan MTMM ( Multi Trait-Multi Method) yang meng kaji Konvergen Validity dan diskriminan. Konvergen Validity berkaitan dengan prinsip bahwasanya pengukur ( manifest variable ) dari suatu konstruk harusnya mempunyai kecocokan yang tinggi. Batasan yang umum dipergunakan untuk menilai Konvergen Validity ialah bahwasanya faktor loading yang standar harus melebihi dari nol koma tujuh untuk pengkajian yang bersifat konfirmatori, dan nilai loading antara nol koma enam hingga nol koma tujuh masih bisa diterima guna pengkajian yang bersifat eksploratori. Di sisi lain itu, nilai AVE (Average Variance Extracted) harusnya makin besar dari nol koma lima. Namun demikian guna pengkajian tahapan awal dari dikembangkannya skala pengukuran, nilai loading faktor nol koma lima hingga nol koma enam masih dibilang cukup (Hair Jr et al., 2016).

Discriminant Validity berkaitan dengan prinsip bahwasanya pengukuran ( manifest variable ) dari konstruk yang beda harusnya tidak mempunyai korelasi yang tinggi. Untuk menelaah Discriminant Validity dengan indikator reflektif, dapat ditetapkan dari nilai cross loading untuk tiap variable , yang harusnya tidak memelebihii 0,7. **5 7 13 28** Cara lain untuk menguji Discriminant Validity ialah dengan compare akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) untuk tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model.

**20** Berikut rumus guna menghitung AVE (Average Variance Extracted) :

Dimana :  $\lambda_i$  : loading factor  $F$  : variance factor  $\Theta_{ii}$  : error variance Di sisi lain uji validitas, pengukuran model juga dikerjakan untuk mengkaji realibilitas suatu konstruk. **37** Uji realibilitas visi untuk mengkaji akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam memverifikasi konstruk menggunakan Composite Reliability (CR). Batasan yang umum dipergunakan guna menilai realibilitas konstruk ialah bahwasanya nilai CR harusnya melebihi besar dari 0,7 untuk pengkajian yang bersifat konfirmatori, dan nilai antara nol koma enam hingga nol koma tujuh, masih bisa diterima untuk pengkajian yang bersifat eksploratori. Berikut rumus untuk menghitung CR :  
Dimana :  $\lambda_i$  : loading factor  $F$  : variance factor  $\Theta_{ii}$  : error variance

3.7.2 Inner Model Dengan mengacu pada kerangka pemikiran ini, pengkajian ini visi untuk menguji teori mempergunakan teknik analisis data kuantitatif, khususnya analisis SEM berbasis komponen atau varians yang dikenal dengan Partial Least Square (PLS). Hair Jr et al (2016) menjabarkan PLS (Partial Least Square) ialah teknik analisis yang sangat kuat dan sering dibidang sbagai soft modelling karna mengeliminasi assumptions dari regresi Ordinary Least Squares (OLS), contohnya keharusan data berdistribusi normal secara multivariat dan absennya masalah multikolinearitas antara variable eksogen (Wold 1982). Walaupun PLS (Partial Least Square) dipergunakan guna menjabarkan ada atau tidaknya kaitan antar variable laten ( prediction ), PLS bisa juga dipergunakan untuk mengonfirmasi teori (Hair Jr et al., 2016). **1 22** Analisis PLS terdiri dari 2 model, yakni model pengukuran ( measurement model ) yang sering dibidang juga sbagai outer model , dan model struktural ( structural model ) yang sering dibidang juga sbagai inner model . Model pengukuran memperlihatkan bagaimanakah manifest variable asi atau observed variable merepresentasikan variable laten yang ingin ditelaah, sementara model struktural memperlihatkan kekuatan estimasi kaitan antara variable laten atau konstruk (Hair Jr et al., 2016). Berikut tahap dalam mengassesment model struktural ( inner model) yakni: 1. **1 6 8 11 13 33** Assesment R<sup>2</sup> Penjelasan R<sup>2</sup> sama perihalnya dengan nilai R<sup>2</sup> dalam regresi linear yang besarnya

variability variable endogen yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen. Kriteria batasan nilai R<sup>2</sup> ini dalam 3 classification, yakni nol koma enam tujuh – nol koma tiga tiga dan nol koma sembilan belas sbaga i substansial, moderat, dan lemah. **1 6 7 11 34** Perubahan nilai dapat R<sup>2</sup> dipergunakan untuk melihat apakah pengukuran variable laten eksogen terhadap variable laten endogen mempunyai pengaruh yang substansif. **1 6** Perihal ini didapatkan ditelaah dengan effect size f<sup>2</sup>. **1** Formula effect size f<sup>2</sup> ialah: R- include dan R- exclude ialah dari R<sup>2</sup> variable laten endogen yang didapatn ketika variable eksogen tersbut masuk atau dikeluarkan dalam model. Interpretasi nilai f kuadrat ini ialah di ikuti terminology yang disarankan oleh Chen (1988), yakni 0,02: 0,15: dan 0,35 dengan level eksogen mempunyai pengaruh kecil, moderat, dan besar pada structural level.

2. Q<sup>2</sup> predictiverelevance Pengujian Fit structural model pada inner model mempergunakan nilai predictive- relevance (Q<sup>2</sup>). **8 25 39** Nilai Q-square melebihi besar (nol) memperlihatkan bahwasanya model memiliki nilai predictive relevance. Nilai predictive-relevance didapatn dengan rumus: **3 31** Melihat substansiasi kaitan antara konstruk Substansiasi kaitan antara konstruk dapat ditetapkan dari koefisien jalur ( path coefficient ) yang mencerminkan kekuatan kaitan antar konstruk. Pertanda dalam koefisien jalur wajib konsisten sama teori yang dihipotesiskan. Guna menilai substansiasi koefisien jalur, dapat ditetapkan dari nilai statistik t yang didapatn melalui teknik bootstrapping ( resampling ). Secara lengkap structural model dapat ditetapkan pada berikut ini: 3.8 Pengujian Hipotesis Uji hipotesis dipergunakan untuk mengkaji arah kaitan antara Independent Variable dan dependent variable . Teknik SEM memungkinkan pengujian simultan terhadap model struktural yang rumit, maka itu hasil analisis jalur dapat diketahui dalam satu analisis regresi. Korelasi antar konstruknya diassesment dengan menyaksikan koefisien jalur dan tingkat substansialsinya, yang selanjutn dibandingkan dengan hipotesis pengkajian. Dalam pengkajian ini terdapat 5 hipotesis. Hipotesis diuji dengan membandingkan t statistic dengan t tabel  $\alpha = 0,05$  (1,96). **1 5 9 10**

**19** 3.9 Analisis Deskriptif Statistik Deskriptif ialah teknik statistik

yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjabarkan data yang sudah terkumpul sebagimakah adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Penentuan distribusi frekuensi didasarkan pada nilai intervalnya, sehingga untuk memperoleh distribusi frekuensi tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan nilai intervalnya dengan formulasi sebagai berikut: Mengingat skor untuk masing-masing alternatif tanggapan untuk variable pengkajian ialah minimal 1 dan maksimal 5, jadi dapat dihitung interval dengan mempergunakan rumus diatas sebagai berikut: Untuk mengetahui kondisi variable s pengkajian secara menyeluruh akan ditetapkan dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

4.1 Gambaran Obyek Pengkajian Kopi Bajawa Flores ialah merek Food and Beverages dari Jakarta, Indonesia. Didirikan oleh dua orang pada September 2021. Mereka merintis usaha bersama di sebuah gedung kontrakan sederhana di Jalan Tebet Timur Dalam Raya No.37, Jakarta. Kopi Bajawa Flores sudah mengembangkan bisnisnya dan mempunyai 4 cabangnya di Indonesia dan salah satunya berlokasi di Bogor. Kopi Bajawa sendiri dipilih sebagai obyek pengkajian dikarenakan sebuah cafe yang cukup fenomenal dengan konsep yang unik dan paduan konsep tradisional dan modern namun diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya kaum muda. Perihal ini dapat terlihat dari kunjungan yang ramai ke Bajawa Kopi Flores walaupun cafe ini baru belum lama berdiri. Bajawa juga diilih untuk meneliti dan megngetahui bagaimanakah sebuah tempat seperti cafe atau resto yang seetika ramai mendapatkan pendatang akankah dapat mempunyai pengujung yang setia tidak saja yang datang sekedar ikut tren dimana perihal ini bisa ditetapkan dari bagaimanakah nantinya Revisit Intention dari responden dalam pengkajian ini.

4.2 Karakteristik Partisipan Mengacu kepada hasil survey yang sudah dipublikasikan pada 151 partisipan, jadi mendapatkan hasil data karakteristik sebagai berikut: Mengacu kepada gender dari 151 partisipan, terdapat 84 partisipan atau 55.6% partisipan ialah wanita dan 67 partisipan atau 44.4% ialah pria. Dari hasil ini diketahui mayoritas partisipan ialah wanita. Perihal ini menunjukkan

bahwasanya partisipan atau pengunjung dari Kopi Bajawa Flores yakni wanita, dimana memang secara aktual wanita memang terlihat yakni pendatang utama di Kopi Bajawa Flores yang sampai fenomena bahwasanya bajawa yakni salah satu tempat hang out the nuruls dimana istilah the nuruls ialah perempuan berkerudung dengan outfit khas, berkelompok, dan melakukan aktivitas yang biasa dilakukan hanya tempat tertentu, seperti berjoget, berkumpul dan aktivitas tertentu lainnya. Mengacu kepada kelompok usia, mayoritas partisipan berusia antara 19-29 tahun yang mana dari 111 partisipan atau 73.5% sementara itu juga terdapat 40 partisipan atau 26.5% berusia antara 30-39 tahun. Mayoritas partisipan yang yakni anak muda ini sesuai dengan pasar dan pendatang utama dari kopi bajawa yang memang target market utamanya ialah anak muda. Dari tabel diatas, terdapat 105 partisipan atau 69.5% partisipan dengan pendidikan SMA/SMK, 5 partisipan atau 3.3% diploma dan 41 partisipan atau 27.2% Sarjana. Mayoritas partisipan dalam pengkajian ini ialah dengan pendidikan SMA/SMK dikarenakan usia partisipan yang cenderung muda dimana partisipan tersebut memang yakni usia yang baru saja lulus SMA/SMK atau sedang studi di perguruan tinggi atau juga mulai bekerja. Tabel 4. 1 Profil partisipan Mengacu kepada Pendidikan Terakhir Usia Frekuensi Persentase Karyawan Swasta 45 29.8% Pelajar/ Mahasiswa 82 54.3% PNS/BUMN 3 2.0% Wiraswasta 14 9.3% Lainnya 7 4.6% Total 151 100.0 Sumber : Olahan Data Primer (2024) Mengacu kepada Profesi, terdapat 45 partisipan atau 29.8% karyawan swasta, 82 partisipan atau 54.3% pelajar/mahasiswa, 3 partisipan atau 2% PNS atau BUMN, 14 partisipan atau 9.3% wiraswasta dan 7 partisipan dengan profesi lainnya. Mayoritas partisipan yang pelajar dan mahasiswa ini disebabkan karna target market usia muda yang juga dicerminkan dari harga Food and Beverages yang terjangkau dan aktivitas seperti live music yang disukai oleh anak muda yang dijasikan oleh Bajawa. 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Analisis statistik deskriptif mempunyai visi guna menjabarkan respons dari partisipan pada pernyataan yang menjadi instrumen dalam pengkajian ini. Pengkajian ini mencakup empat variable

yang diteliti, yaitu pengalaman jadin, Brand Image , Satisfaction Pembeli, dan Niat Datang Kembali. Dalam analisis deskriptif ini, akan dibahas tentang distribusi dari keempat variable tersebut. Dengan mempublikasikan survey secara online, data-data yang didapatkan akan di telaah secara deskriptif guna menentukan nilai mean, nilai minim, nilai max, dan deviasi standar dari tiap variable yang sudah dikonstruksi. Mengacu kepada analisis standar deviasi, jika nilai dari standar deviasi mendekati 0, jadi tanggapan partisipan yang disatukan mempunyai sifat homogen (tidak bervariasi). Kebalikannya, jika nilai standar deviasi tidak mendekati angka 0, jadi tanggapan partisipan mempunyai sifat heterogen (bervariasi). Ulasan mean (rata-rata) yang bisa diberlangsungkan dengan menyaksikan dari masing-masing nomor tiap indikator yang sumbernya dari variable sekaligus dapat melangsungkan kejelasan mengenai nilai mean (rata-rata). Tabel 4. 2

Statistik Deskrriptif Dining Experience Variable Indikator Min Max Mean Std Deviasi

Indikator	Min	Max	Mean	Std Deviasi
DE1	1.00	5.00	4.0530	0.87016
DE2	1.00	5.00	4.0464	0.94048
DE3	1.00	5.00	4.0596	0.92543
DE4	1.00	5.00	3.9669	0.91227
DE5	1.00	5.00	3.9073	1.08536
DE6	1.00	5.00	3.9603	0.92290
DE7	1.00	5.00	3.8411	0.98720
DE8	1.00	5.00	3.8079	0.99810
DE9	1.00	5.00	3.8344	0.94114
DE10	1.00	5.00	3.9205	0.95585
DE11	1.00	5.00	4.1258	0.82708

Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari tabel diatas untuk Dining Experience Variable yang terdiri dari 11 indikator mempunyai nilai rata-rata (Mean) antara 3.8344 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 4.1258. Perihal ini menunukan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari Dining Experience atau engan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah merasakan Dining Experience yang baik selama pengalamanya di Kopi Bajawa Flores. Nilai standar deviasi ntuk, masing-masing indikator ialah antara 0.82708 sampai dengan 1.08536 dimana nilai ini menunjukkan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dibilang tanggapan partisipan dalam pengkajian ini bervariasi. Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari tabel diatas untuk Brand Image Variable yang terdiri dari 3 indikator mempunyai nilai rata-

rata (Mean) antara 3.6821 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 3.9007 . Perihal ini menunjukkan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari Brand Image atau dengan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah merasakan Brand Image yang baik dari Kopi Bajawa Flores. Nilai standar deviasi untuk, masing-masing indikator ialah antara 0.91468 sampai dengan 1.06063 dimana nilai ini menunjukkan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dibayangkan tanggapan partisipan dalam pengkajian ini bervariasi. Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari tabel diatas untuk Customer Satisfaction Variable yang terdiri dari 4 indikator mempunyai nilai rata-rata (Mean) antara 3.6225 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 3.7086. Perihal ini menunjukkan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari Customer Satisfaction atau dengan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah merasakan satisfaction yang baik dari Kopi Bajawa Flores. Nilai standar deviasi untuk, masing-masing indikator ialah antara 0.99726 sampai dengan 1.06922 dimana nilai ini menunjukkan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dibayangkan tanggapan partisipan dalam pengkajian ini bervariasi. Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Revisit Intention Variable Indikator Min Max Mean Std Deviasi RI1 1.00 5.00 3.7815 1.06392 RI2 1.00 5.00 3.8609 0.93837 RI3 1.00 5.00 3.6225 1.13573 Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari tabel diatas untuk Revisit Intention Variable yang terdiri dari 3 indikator mempunyai nilai rata-rata (Mean) antara 3.6225 untuk nilai terendah sampai dengan nilai tertinggi yaitu 3.7815 . Perihal ini menunjukkan bahwasanya secara keseluruhan partisipan memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator dari Revisit Intention atau dengan kata lain, partisipan dalam pengkajian ini sudah mempunyai Revisit Intention yang tinggi untuk datang kembali ke Kopi Bajawa Flores. Nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator ialah antara 0.93837 sampai dengan 1.13573 dimana nilai ini menunjukkan angka yang jauh dari angka 0, sehingga dapat dibayangkan tanggapan

partisipan dalam pengkajian ini bervariasi. **21** 4.4 Analisis SEM PLS Analisis inferensial yang dipergunakan dalam pengkajian ini mengadopsi teknik Partial Least Square (PLS), meliputi 2 tahap assesment: model pengukuran ( outer model) dan model struktural ( inner model ). **2** Perangkat lunak yang dipergunakan guna mengolah data-data dalam pengkajian ini ialah smartPLS 3. 4.4 1 Analisis Outer Model ( Measurement Model ) Didalam assesment disini perlu melakukan pengulasan validitas dan realibitas model. Pengujian model pengukuran ini dipergunakan guna menetapkan kaitan spesifik antara variable laten dengan indikatornya, yang meliputi Konvergen Validity , Discriminant Validity , dan realibitas. 1. Validitas Konvegeren ( Convegeren Validity) Validasi konvergen dapat diassesment dengan menguji loading faktor guna indikator konstruk and Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid jika loading faktornya bersama variable laten  $> 0,6$ , dan jika nilai tersbut  $< ,6$ , indikator tersbut dianggap tidak valid dan dapat dikeluarkan dari model karna tidak cukup baik guna memverifikasi variable laten. Hasil dari penujian validiats konvergen dapat ditetapkan pada tabel yang dibawah iniM: Tabel 4. 4 Hasil Loading Factor DE BI CS RI

DE1	0.789	DE2	0.803	DE3	0.810	DE4	0.810	DE5	0.615	DE6	0.820	DE7	0.791	DE8	0.736	DE9	0.759	DE1	0.704	DE11	0.668	IMG1	0.868	IMG2	0.881	IMG3	0.849	CS1	0.918	CS2	0.925	CS3	0.892	CS4	0.888	RI1	0.860	RI2	0.870	RI3	0.811
-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	------	-------	------	-------	------	-------	------	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------

Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari tabel diatas, diketahui bahwasanya tiap indikator yang dipergunakan untuk memverifikasi variable dalam pengkajian ini mempunyai nilai loading melebihi dari 0.6 bagai batas dari sebuah indikator dinyatakan valid. Mengacu kepada perihal ini, jadi masing-masing indicator sudah valid dan benar terpenuhinya syarat yang ada sebelumnya ( $>0.6$ ). Sesudah melakukan pengukuran loading faktor, langkah selanjutnya dalam analisis Konvergen Validity ialah menguji Average Variance Extracted (AVE). Pengukuran AVE dipergunakan guna mengulas Konvergen Validity dari konstruk, dimana nilai AVE harus melebihi besar dari nol koma lima untuk menunjukkan bahwasanya konstruk tersbut mempunyai validitas yang baik (Ghozali dan Latan, 2015). Sumber

: Olahan Data Primer (2024) Hasil tersebut pengujian AVE pada tabel di atas menunjukkan bahwasanya tiap konstruk mempunyai nilai AVE melebihi dari 0,5 sehingga dapat disebut valid secara konvegeren. 2. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan) Menurut Ghozali & Latan, (2015) Uji Discriminant Validity dari indikator dapat ditetapkan dari nilai cross loading, di mana tiap indikator harus mempunyai nilai cross loading yang melebihi besar dari nol koma enam hingga nol koma tujuh puluh. Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading ?

BI	CS	DE	RI	CS1	0.676	0.918	0.535				
0.654	CS2	0.754	0.925	0.554	0.667	CS3	0.696	0.892	0.608	0.655	CS4
0.772	0.888	0.624	0.728	DE1	0.516	0.447	0.789	0.607	DE10	0.413	0.580
0.704	0.511	DE11	0.454	0.453	0.668	0.419	DE2	0.452	0.487	0.803	0.522
DE3	0.385	0.372	0.810	0.430	DE4	0.421	0.420	0.810	0.441	DE5	0.321
0.456	0.615	0.347	DE6	0.454	0.444	0.820	0.484	DE7	0.441	0.426	0.791
0.513	DE8	0.541	0.665	0.736	0.609	DE9	0.482	0.502	0.759	0.464	IMG1
0.868	0.835	0.504	0.690	IMG2	0.881	0.670	0.632	0.603	IMG3	0.849	0.539
0.387	0.584	RI1	0.613	0.609	0.431	0.860	RI2	0.658	0.541	0.629	0.870
RI3	0.576	0.739	0.589	0.811	Sumber : Olahan Data Primer (2024) Hasil						

pengujian seperti yang terlihat pada tabel di atas memperlihatkan bahwasanyasanya tidak ada korelasi yang tinggi antara pengukuran dari tiap konstruk yang beda, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya konstruk tersebut valid secara diskriminan. 2. Uji Realibitas Menurut Ghozali, (2020) mengatakan bahwasanya Uji realibitas fungsinya guna menguji konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam memverifikasi sebuah konstruk dengan indikator yang bersifat reflektif. Aturan umum untuk menilai realibitas suatu konstruk ialah nilai Cronbach's alpha harus melebihi besarnya dari nol koma enam, dan Composite Reliability harus melebihi besar dari 0,7. Oleh karna itu, melebihi disarankan untuk mempergunakan Composite Reliability dalam ulasan realibitas. 1. Cronbach's Alpha Sumber : Olahan Data Primer (2024) Berdasarkan acuan kepada hasil pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variable menunjukkan nilai >0,6. Output ini mengindikasikan bahwasanya tiap variable dalam pengkajian

ini mempunyai tingkat realibitas yang tinggi atau dapat dibilang bahwasanya variable tersebut terpenuhinya syarat uji realibitas. 2. . Composite Reliability Sumber : Olahan Data Primer (2024) Berdasrkan acuan kepada hasil pada tabel di atas, terlihat bahwasanya nilai Composite Reliability dari masing-masing variable mempunyai nilai di atas nol koma tujuh. Maka demikian, terbukti bahwasanya tiap variable mempunyai tingkat realibitas yang baik dan sudah memenuhinya syarat uji realibitas. 4.4.2 Analisis Inner Model ( Structural Model ) Sesudah melakukan analisis outer model dan memastikan bahwasanya hasilnya memenuhi kriteria yang ditetapkan, langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian inner model. Inner model ini dipergunakan untuk memprediksi kaitan kausal antara variable laten. Dalam inner model tersebut, akan dilakukannya pengujian R-square, Q-square pada variable laten dependen, dan juga bootstraping untuk menyaksikan output substansiasi guna menilai impact antar variable (Hair et al., 2016).

6 11 46 1. Analisis R- Square Nilai R- Square ialah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai R- square sebesar nol koma tujuh lima (kuat), nol koma limapuluh (moderat), dan nol koma dualima (lemah). Nilai R- square pada pengkajian ini bisa ditetapkan pada tabel di bawah ini. Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari tabel diatas , nilai R-square untuk dependent variable Brand Image yang dipengaruhi oleh Dining Experience ialah .354. Perihal ini menunjukkan bahwasanya Dining Experience dapat menjabarkan Brand Image Variable sebesar .354 atau 35.4% dimana nilai ini menunjukkan model R- square yang moderat. nilai R-square untuk dependent variable Customer Satisfaction yang dipengaruhi Brand Image dan Dining Experience ialah 0.686 dimana perihal ini menunjukkan bahwasanya Dining Experience Variable dan juga Brand Image dapat menjabarkan Customer Satisfaction Variable sebesar 0.686 atau 68.6% yang menunjukan kekuatan moderat. Untuk Revisit Intention Variable nilai R-square ialah 0.642 yang berarti bahwasanya Dining Experience, Customer Satisfaction dan Brand Image mampu menjelaskan Revisit Intention Variable sebesar .642 atau 64.2% yang bahwasanyasanya mempunyai kekuatan moderat.

2. Analisis F-Square F-Square dapat memverifikasi effect pada variable laten pada variable lainnya. Nilai f-square efek sebesar nol koma tigo (besar), nol koma limabelas (sedang), dan nol koma nol dua (kecil). Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari tabel diatas, dapat ditetapkan bahwasanya Dining Experience Variable mempunyai pengaruh sebesar 0.548 atau 54.8% terhadap Brand Image yang termasuk dalam kriteria besar. Dining Experience juga ditemukan mempunyai pengaruh sebesar .134 atau 13.4% terhadap Customer Satisfaction yang termasuk dalam kategori modearat dan sebesar 0.104 atau 10.4% terhadap Revisit Intention yang masuk kategori lemah. Brand Image Variable mempunyai pengaruh sebesar 0.870 atau 87% terhadap Customer Satisfaction atau mempunyai pengaruh yang besar dan sebesar .087 atau 8.7% terhadap Revisit Intention atau lemah. Customer Satisfaction sendiri mempunyai pengaruh sebesar 0.104 atau 10.4% terhadap Revisit Intention yang termasuk kategori lemah. **24**

### 3. Analisis Q-Square

Nilai Q-Square ( Q<sup>2</sup> Square) > meperlihatkan model mempunyai nilai predictive relevance dan jika Q-Square < 0 menunjukkan bahwasanya kurang mempunyai nilai predictive relevance .

Tabel 4. 6 Hasil Nilai Q Square

Cronbach Alpha Brand Image 0.252 Customer Satisfaction 0.552 Revisit Intention 0.441 Sumber : Olahan Data Primer (2024) Mengacu kepada data di atas, dapat mengetahuinya bahwasanya nilai Q-Square guna Brand Image ialah 0.252, guna Customer Satisfaction ialah 0.552, dan untuk Revisit Intention ialah 0.441. Nilai-nilai tersbut melebihi besar dari (nol), yang menunjukkan bahwasanya model ini mempunyai relevansi prediksi yang baik.

4.5 Pengujian Hipotesis Gambar 4. **2** 1 Hasil Model Pengkajian Dari acuan kepada Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwasanya pengujian hipotesis mempergunakan nilai probabilitas dan nilai t-statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempergunakan nilai alpha sebesar lima persen atau ( p-value < 0,05), serta nilai t-statistik yang dipergunakan ialah satu koma sembilan enam.

**2** **17** Hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima mengacu kepada kriteria bahwasanya nilai t-statistik > 1,96. Sumber : Olahan Data Primer (2024) Dari acuan kepada output data pada diatas, bisa diketahui

bahwasanya pada pengkajian ini mengenai dengan pengkajian hipotesis, output yang dapat dirangkums ialah sbagai berikut: a. Dining Experience terhadap Brand Image Hasil pengkajian hipotesis dari Dining Experience pada Brand Image menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.000 dan T-Statistics ialah 10.690. Nilai P-values yang kurang dari 0.05 dan T- Statistics yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 0.595, yang menunjukkan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil pengkajian ini menyimpulkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Brand Image . Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya Dining Experience merupakan faktor yang dapat memengaruhi Brand Image dimana pengaruh positive sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Dining Experience jadi makin tinggi pula Brand Image yang akan terbentuk. b. Dining Experience terhadap Customer Satisfaction Hasil pengujian hipotesis dari Dining Experience pada Customer Satisfaction menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.000 dan T-Statistics ialah 4.030. Nilai P-values yang kurang dari nol koma nol lima dan T-Statistics yang melebihi besar dari satu koma ssembilan enam memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 0.255, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil pengkajian ini menyimpulkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial terhadap Customer Satisfaction. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya Dining Experience merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya Customer Satisfaction dimana pengaruh positive sendiri ,menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Dining Experience jadi makin tinggi pula Customer Satisfaction. c. Dining Experience terhadap Customer Satisfaction Hasil pengujian hipotesis dari Dining Experience terhadap Revisit Intention menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.000 dan T-Statistics ialah 11.906. Nilai P-values yang

kurang dari nol koma nol lima dan T-Statistics yang melebihi besar dari satu koma sembilan enam memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 0.255, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil pengkajian ini menyimpulkan bahwasanya Dining Experience memiliki pengaruh yang positive dan substansial pada Revisit Intention. Pengaruh substansial ini memperlihatkan bahwasanya Dining Experience merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya Revisit Intention dimana pengaruh positive sendiri ,menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Dining Experience jadi makin tinggi pula Revisit Intention dari pembeli . d. Brand Image terhadap Customer Satisfaction Hasil pengujian hipotesis dari Brand Image pada Customer Satisfaction menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.000 dan T-Statistics ialah 3.462. Nilai P-values yang kurang dari nol koma nol lima dan T-Statistics yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 0.651, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya Brand Image mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Customer Satisfaction. Pengaruh substansial ini memperlihatkan bahwasanya Brand Image merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya Customer Satisfaction dimana pengaruh positive sendiri ,menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Brand Image jadi makin tinggi pula Customer Satisfaction dari pembeli . e. Brand Image terhadap Revisit Intention Hasil pengkajian hipotesis dari Brand Image pada Revisit Intention memperlihatkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.000 dan T-Statistics ialah 3.328. Nilai P-values yang kurang dari nol koma nol lima dan T-Statistics yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 3.299, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil

dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya Brand Image mempunyai pengaruh yang positive dan substansial terhadap Revisit Intention. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya Brand Image merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya Revisit Intention dimana pengaruh positive sendiri, menyatakan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Brand Image jadi makin tinggi pula Revisit Intention dari pembeli . f. Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention Hasil pengujian hipotesis dari Customer Satisfaction pada Revisit Intention menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.000 dan T-Statistics ialah 3.736. Nilai P-values yang kurang dari nol koma nol lima dan T-Statistics yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 3.924, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya Customer Satisfaction mempunyai pengaruh yang positive dan substansial terhadap Revisit Intention. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya Customer Satisfaction merupakan faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya Revisit Intention dimana pengaruh positive sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Customer Satisfaction jadi makin tinggi pula Revisit Intention dari pembeli . g. Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Brand Image Hasil pengkajian hipotesis dari Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Brand Image menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.002 dan T-Statistics ialah 2.975. Nilai P-values yang kurang dari nol koma nol lima dan T-Statistics yang melebihi besar dari satu koma Sembilan enam menunjukkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 0.224, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial terhadap Revisit Intention melalui mediasi Brand Image. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya Brand Image merupakan faktor yang dapat memediasi

pengaruh dari Dining Experience terhadap Revisit Intention dimana pengaruh positive sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Dining Experience jadi pembeli akan mempunyai Brand Image yang tinggi pula yang nantinya juga akan meningkatkan Revisit Intention dari pembeli . h.

Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction Hasil pengujian hipotesis dari Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.001 dan T-Statistics ialah 3.091. Nilai P- values yang kurang dari nol koma lima dan T-Statistics yang melebihi besar dari 1.96 menyatakan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 0.087, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial terhadap Revisit Intention melalui mediasi Customer Satisfaction. Pengaruh substansial ini menunjukkan bahwasanya Customer Satisfaction merupakan faktor yang dapat memediasi pengaruh dari Dining Experience terhadap Revisit Intention dimana pengaruh positive sendiri ,menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Dining Experience jadi pembeli akan mempunyai Customer Satisfaction yang tinggi pula yang nantinya juga akan meningkatkan Revisit Intention dari pembeli . i.

Brand Image terhadap Revisit Intention melalui customer satisfaction Hasil pengujian hipotesis dari Brand Image terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction menunjukkan bahwasanya nilai P-values ialah 0.000 dan T-Statistics ialah 3.328. Nilai P- values yang kurang dari nol koma lima dan T -Statistics yang melebihi besar dari 1.96 memperlihatkan bahwasanya kaitan ini substansial secara statistik. Path Coefficient atau Koefisien Jalur pada sample asli mempunyai nilai sebesar 0.178, yang menandakan adanya pengaruh positive . Dengan demikian, hasil dari pengkajian tersebut menyimpulkan bahwasanya Brand Image mempunyai pengaruh yang positive dan substansial terhadap Revisit Intention melalui mediasi Customer Satisfaction. Pengaruh substansial ini memperlihatkan

bahwasanya Customer Satisfaction yakni faktor yang dapat memediasi pengaruh dari Brand Image terhadap Revisit Intention dimana pengaruh positive sendiri, menunjukkan bahwasanya makin baik pembeli merasakan Brand Image jadi pembeli akan mempunyai customer satisfaction yang tinggi pula yang nantinya juga akan meningkatkan Revisit Intention dari pembeli . 4.6

Pembahasan Mengacu kepada analisis dalam pengkajian pada variable yang sudah diterapkan, yang membuat pengkaji bisa medapatkan output sbagai berikut : 4.6.1 Pengaruh Dining Experience terhadap Brand Image Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Brand Image . Perihal ini menunjukkan bahwasanya pembeli yang mempunyai Dining Experience yang baik atau menyenangkan perihal tersbut akan mendorong pembeli mempunyai Brand Image yang baik terhadap Bajawa Kopi Flores. Dining Experience sendiri yakni bagaimanakah pembeli emiliki persepsi terhadap pengalamnya pada saat bersantap yang dapat dinilai dari bagaimanakah pembeli menilai jadinan, lingkungan dan fasilitas. Ketika pembeli merasakan pengalaman yagn positive saat berjunjung ke sebuah restaurant dalam perihal ini Bajawa Kopi Flores , dan merasakan pengalaman yang meneynangkan dari berbagai aspek, perihal tersbut akan membentuk persepsi yang positive mengenai citra dari Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini sendiri menyetujui pengkajian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan ada pengaruh signfikan dari Dining Experience terhadap Brand Image. 4.6.2

Pengaruh Dining Experience terhadap Customer Satisfaction Hasil pengkajian hipotesis kedua mendapatkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Customer Satisfaction . Perihal ini menunjukkan bahwasanya Dining Experience yang baik atau positive yang dirasakan pendatang akan meningkatkan Customer Satisfaction . Menurut Namkung (2009) , Dining Experience yakni konsep multidimensi yang menjadi ulasan pembeli terhadap pengalamnya dalam melakukan santapan atau kunjungan ke sebuah restaurant . Adesina et al (2022), ketika pembeli merasakan pengalaman yang baik ketika dan puas terhadap berbagai aspek seperti

jadinan yang disajikan dengan baik, fasilitas ber quality dan suasana restaurant yang nyaman dan menyenangkan perihal tersebut akan mendorong satisfaction dari pembeli. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian yang diamati oleh Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Dining Experience terhadap Customer Satisfaction.

4.6.3 Pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention Hasil pengkajian hipotesis ketiga mendapatkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Revisit Intention . Perihal ini menyatakan bahwasanya Dining Experience yang baik atau positive yang dirasakan pendaatang akan meningkatkan Revisit Intention Menurut pengkajian Rajput & Gahfoor (2020), komponen dari Dining Experience yakni sebuah set dari rangsangan eskternal yang dirasakan pembeli ketika di restaurant yang akan mendorong respon positive dari pembeli tersebut. Pembeli yang mempunyai Dining Experience yang baik akan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong respon positive dari pembeli tersebut yang diwujudkan dalma keinginan yang melebihi tinggi untuk datang kembali. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian yang dilakukan oleh Aderele et al., (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Dining Experience terhadap Revisit Intention.

4.6.4 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction Hasil pengujian hipotesis keempat mendapatkan bahwasanya Brand Image mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Customer Satisfaction . Perihal ini meyatakan bahwasanya Brand Image yang baik atau positive yang dirasakan pendaatang akan meningkatkan Customer Satisfaction Brand Image yang kuat memberikan kontribusi untuk membedakan restaurant dari para pesaingnya Brand Image biasanya fungsinya bagai titik acuan bagi pembeli dan memengaruhi satisfaction . Dalam perihal ini ketika pembeli merasakan bahwasanya Bajawa Kopi Flores mempunyai Brand Image yang baik bagai restaurant yang sedang tren, mempunyai quality Food and Beverages yang baik perihal tersebut akan mendorong satisfaction pembeli yang melebihi tinggi. hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian yang diamati oleh Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya

pengaruh dari Brand Image terhadap Customer Satisfaction. 4.6.5 Pengaruh Brand Image terhadap Revisit Intention Hasil pengujian hipotesis kelima mendapatkan bahwasanya Brand Image mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Revisit Intention . Perihal ini menunjukkan bahwasanya Brand Image yang baik atau positive yang dirasakan pendatang akan menambahkan Revisit Intention. Brand Image menurut Hasan et al, (2023), direpresentasikan melalui komunikasi pemasaran; pengalaman mengonsumsi; pengaruh sosial. Perihal ini dapat diperkuat dengan komunikasi merek seperti fasilitas, promosi, dan aspek lain dari pengalaman merek. Dalam perihal ini ketika pembeli merasakan pengalaman mengonsumsi yang baik, fasilitas dan atmosfer yang baik yang yakni pembentuk dari Brand Image pembeli akan mempunyai persepsi Brand Image yang baik dan emosi positive tersebut akan mendorong pembeli untuk mau berkunjung kembali. Pengkajian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aderale et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image pada Revisit Intention. 4.6.6 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention Hasil pengujian hipotesis keenam mendapatkan bahwasanya Customer Satisfaction mempunyai pengaruh yang positive dan substansial pada Revisit Intention. Perihal ini menunjukkan bahwasanya Customer Satisfaction yang baik atau positive yang dirasakan pendatang akan menambahkan Revisit Intention. Satisfaction pembeli yakni persepsi dari bagaimana partisipan menilai harapan dan hasil aktual yang diterima oleh pembeli, dimana ketika konsumen merasakan hasil aktual melebihi ekspektasi perihal tersebut akan mendorong satisfaction yang melebihi tinggi dan menciptakan emosi dan sikap positive dari pembeli. Sikap positive dari pembeli ini yakni salah satu prediktor utama dari keinginan pembeli untuk datang lagi. Hasil pengkajian ini menyetujui pengkajian sebelumnya yang diamati oleh Maanan et al (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh dari Customer Satisfaction pada Revisit Intention. 4.6.7 Pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Brand Image Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh positive Dining Experience pada Revisit Intention dengan

mediasi Brand Image . Perihal ini menyatakan bahwasanya pembeli yang mempunyai Dining Experience yang baik atau menyenangkan perihal tersebut akan mendorong pembeli mempunyai Brand Image yang baik terhadap Bajawa Kopi Flores. Dining Experience sendiri yakni bagaimanakah pembeli memiliki persepsi terhadap pengalamannya pada saat bersantap yang dapat dinilai dari bagaimanakah pembeli menilai berbagai komponen dari restaurant saat pembeli berada di Bajawa Kipi Flores. Selanjutnya , Brand Image itu sendiri akan mendorong Revisit Intention yang melebihi tinggi. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Dining Experience terhadap Brand Image dan juga Ekeke et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Revisit Intention.

#### 4.6.8 Pengaruh Dining Experience terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis kertujuh menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh positive Dining Experience pada Revisit Intention dengan mediasi Customer Satisfaction . Perihal ini menyatakan bahwasanya pembeli yang mempunyai Dining Experience yang baik atau mendapatkan pengalaman yang positive di Bajawa Kopi Flores dan emosi positive ini akan meningkatkan satisfaction dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai satisfaction yang tinggi perihal ini akan mendorong Revisit Intention dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Dining Experience terhadap Customer Satisfaction dan juga Ekeke et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image pada Revisit Intention.

#### 4.6.9 Pengaruh Brand Image terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis kertujuh menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh positive Brand Image pada Revisit Intention dengan mediasi Customer Satisfaction . Perihal ini menunjukkan bahwasanya pembeli yang mempunyai persepsi bahwasanya Bajawa Kopi Flores memiliki Brand Image yang baik perihal tersebut akan menambahkan satisfaction dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai satisfaction yang tinggi perihal ini akan mendorong

Revisit Intention dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian ini selaras dengan pengkajian dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan juga Ekeke et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Revisit Intention. 4.7 Implikasi Mengacu kepada output dari pengkajian tersebut bisa memberikan implikasi secara praktis dan teoritis sbagai berikut : 4.7.1 Implikasi Teoritis Mengacu kepada output dan pemaparan yang telah didaptkan jadi pengkajian ini dapat memberikan beberapa implication dalam pengkajian mengenai. Pengkajian ini mengungkapkan bahwasanya adanya Dining Experience. Hasil pengkajian ini mengkonfirmasi pengkajian-pengkajian sebelumnya mengenai Dining Experience . Hasil ini menunjukkan bahwasanya Dining Experience seperti bagaimanakah pembeli merasakan atmosfer, quality jadinya dan juga quality pelayanan akan ,membentuk bagaimana pembeli mempersepsikan Dining Experience yang dirasakanya dan perihal tersebut terbukti akan berdampak pada terbentuknya Brand Image. Pengkajian ini juga mendapatkan bagaimanakah Dining Experience juga merupakan faktor yang membentuk Customer Satisfaction dimana perihal ini terjadi karna pengalaman yang positive dari pembeli tentu akan mendorong satisfaction pembeli yang melebihi tinggi. Pengkajian ini juga mendapatkan bahwasanya Dining Experience yang baik akan dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk datang kembali. Pengkajian ini juga sudah membuktikan bahwasanya Brand Image terbukti mempunyai pengaruh yang substansial terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention .Perihal ini menunjukkan bahwasanya pembeli yang mempunyai perspesi yang baik terhadap citra atau image dari suatu restaurant , perihal tersebut akan mendorong bagaimanakah pembeli tersebut melebihi puas dan ingin datang kembali dan perihal tersebut sudah mengfonfirmasi pengkajian sebelumnya. Satisfaction pembeli juga ditemukan memilkipengaruh yang psoitif dan substansial, perihal ini menunjukkan satisfaction pembeli yang tinggi yakni faktor yang terbukti mempunyai pengaruh yang positive terhadap bagaimanakah kosumen ingin datang kembali. Hasil pengkajian juga menunjukkan bahwasanya

dingin experience mempunyai pengaruh pada Revisit Intention melalui mediasi Brand Image dan Customer Satisfaction dan juga Brand Image mempunyai pengaruh pada Revisit Intention melalui Customer Satisfaction. 4.7.2

Implikasi Praktis Hasil pengkajian sudah menunjukkan bahwasanya Dining Experience mempunyai pengaruh yang positive dan substansial terhadap Brand Image, Customer Satisfaction dan juga Revisit Intention . Perihal ini menunjukkan pentingnya Dining Experience bagi bisnis restaurant dan cafe . Dalam perihal ini, Bajawa Kopi Flores perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan Dining Experience dari pendatangnya. Perihal yang dapat dilakukan ialah membuat rancangan dekoraasi yang melebihi memikat dan diganti secara berkala sehingga terlihat melebihi terbaharui dan unik di mata pembeli. Di sisi lain itu, menu jadin dan minuman yang ada selalu dijaga mutunya dan juga mencoba diperbaharui agar mampu memikat bagai pendatang dan menghidnari kebosanan pembeli. Di sisi lain itu juga Kopi Bajawa Flores juga perlu untuk menjaga dan meningkatkan quality facilities dimana perihal ini bisa dilakukan dengan cara membuat SOP yang baik mengenai fasilitas pembeli dan juga melatih para karyawanya secara rutin agar memberikan service quality terbaik untk kosumen. Hasil pengkajian juga mendapatkan adanya pengaruh dari Brand Image terhadap dan Revisit Intention . Dalam Perihal iniKopi Bajawa Flores perlu untuk terus meningkatkan Brand Image .Dalam perihal ini dikarnakan pembeli yang ramai bagai pembeli ialah kaum muda , jadi sebaiknya Brand Image yang perlu dibangun ialah bagai tempat yang nyaman dan trendy utuk anak muda. Dalam perihal ini tentu Kopi Bajawa perlu melakukan penyesuaian terhadap bagaimanakah tren anak muda seperti music yang sedang trendan juga selera Food and Beverages atau aktivitas anak muda yang nantinya bisa di aplikasikan pada Kopi Bajawa. Pengkajian juga mendapatkan adanya pengaruh dari Customer Satisfaction pada Revisit Intention . Oleh karna itu petnting untuk terus meningkatkan pembeli. Dalam perihal ini Kopi Bajawa dapat melakukan survey satisfaction pembeli secara berkala utnuk mengetahui perihal-perihal apoa yang kurang memuaskan dan lalu mengambil

tindakan perayaan agar pembeli menjadi melebihi puas. 5.1 Kesimpulan

Berikut adalah pembahasan mengenai hasil pengkajian Dining Experience , Brand Image , Customer Satisfaction , dan Revisit Intention : 1.

Dalam pengkajian disini, Dining Experience sudah terbukti mempunyai dampak baik dan substansial terhadap Brand Image . Dining Experience mencakup berbagai aspek seperti persepsi terhadap jadinan, lingkungan, dan fasilitas yang diberikan oleh restoran, yang secara langsung memengaruhi bagaimanakah pembeli menilai Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwasanya pengalaman baik saat bersantap berkontribusi secara baik terhadap Brand Image . Secara melebihi luas, pengalaman yang menyenangkan ini tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap merek, tetapi juga meningkatkan satisfaction pembeli yang merupakan faktor krusial dalam niat untuk kembali ke restoran. 2. Brand Image juga terbukti mempunyai pengaruh yang substansial pada Customer Satisfaction . Persepsi baik terhadap merek, seperti yang tercermin dalam komunikasi pemasaran, pengalaman mengonsumsi yang baik, dan pengaruh sosial, memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat satisfaction pembeli terhadap fasilitas dan barang yang ditawarkan oleh Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwasanya Brand Image yang kuat membantu membedakan restoran ini dari pesaingnya dan berkontribusi langsung terhadap tingkat satisfaction pembeli, yang ditemukan sesuai dengan pengkajian sebelumnya. 3. Kemudian, satisfaction pembeli juga terbukti menjadi prediktor utama dari Revisit Intention. Tingkat satisfaction yang tinggi, yang muncul ketika harapan pembeli terpenuhi atau bahkan melebihi, menciptakan sikap baik dan emosi yang mendorong mereka untuk merencanakan kunjungan ulang. Hasil ini menunjukkan bahwasanya Customer Satisfaction bukan cuma penting guna mempertahankan basis pembeli, tapi juga guna menambahkan niat pembeli untuk kembali ke restoran. 4. Dengan demikian, Dining Experience tidak hanya secara langsung mempengaruhi Brand Image dan Customer Satisfaction , tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi Revisit Intention melalui kedua faktor tersebut. Pengalaman jadin yang menyenangkan membangun citra

baik dari merek, yang pada gilirannya meningkatkan satisfaction pembeli dan niat untuk kembali ke Bajawa Kopi Flores. Hasil pengkajian ini memberikan paham yang lebih besar dalam tentang kompleksitas kaitan antara faktor-faktor ini dalam konteks strategi pengelolaan merek dan pengalaman pembeli di industri restoran. 5. Brand Image yang kuat, yang terbentuk dari Dining Experience yang baik, dapat memediasi kaitan antara Dining Experience dan Revisit Intention . Konsumen yang mempunyai pengamatan baik pada merek cenderung mempunyai niat yang lebih tinggi untuk kembali ke restoran tersebut. Pengalaman jadin yang menyenangkan membangun citra baik, yang pada gilirannya meningkatkan satisfaction pembeli dan niat untuk berulang kali mengunjungi Bajawa Kopi Flores. 6. Satisfaction pembeli yang tinggi, yang tercapai melalui Dining Experience yang baik, memediasi kaitan antara Dining Experience dan Revisit Intention . Konsumen yang puas dengan pengalaman jadin yang mereka alami cenderung mempunyai keinginan yang melebihi kuat untuk kembali ke Bajawa Kopi Flores. Oleh karna itu, Dining Experience yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan satisfaction pembeli tetapi juga mempengaruhi baik niat untuk kembali ke restoran. 7. Customer Satisfaction , yang dipengaruhi oleh Brand Image yang baik, memediasi kaitan antara Brand Image dan Revisit Intention . Konsumen yang merasa puas dengan merek karna persepsi baik mereka terhadapnya, kemungkinan besar akan mempunyai niat yang melebihi kuat untuk kembali ke restoran tersebut. Brand Image yang kuat membantu membedakan restoran dari pesaingnya dan langsung meningkatkan satisfaction pembeli, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, interaksi kompleks antara Dining Experience , Brand Image , Customer Satisfaction , dan Revisit Intention menunjukkan bagaimanakah strategi pengelolaan merek dan pengalaman pembeli di industri restoran sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. 40 5.2 Saran Mengacu kepada kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang di beri oleh pengkaji antara lain bagai berikut 5.2 1 Bagi Perusahaan Dengan adanya Dining Experience yang baik menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan

Brand Image, Customer Satisfaction dan juga Revisit Intention dari para pendatang Kopi Bajawa Flores. Di sisi lain itu juga Kopi Bajawa perlu untuk meningkatkan Brand Image dan juga Customer Satisfaction agar Revisit Intention menjadi makin tinggi. Bajawa Kopi Flores perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan Dining Experience dari pendatangnya. Perihal yang dapat dilakukan ialah membuat rancangan dekoraasi yang melebihi memikat dan diganti secara berkala sehingga terlihat melebihi terbaharui dan unik di mata pembeli. Di sisi lain itu, menu jadin dan minuman yang ada selalu dijaga mutunya dan juga mencoba diperbaharui agar mampu memikat bagai pendatang dan menghidnari kebosanan pembeli. Di sisi lain itu juga Kopi Bajawa Flores juga perlu untuk menjaga dan meningkatkan quality facilities dimana perihal ini dapat dilakukannya dengan cara membuat SOP yang baik mengenai fasilitas pembeli dan juga melatih para karyawanya secara rutin agar memberikan service quality terbaik untk kosumen. Bajawa juga perlu meningkatkan Brand Image dimana karna pembeli uatamanya ialah kaum muda , jadi sebaiknya Brand Image yang perlu dibangun ialah bagai tempat yang nyaman dan trendy utuk anak muda. Dalam perihal ini tentu Kopi Bajawa perlu melakukan penyesuaian terhadap bagaimanakah tren anak muda seperti music yang sedang trendan juga selera Food and Beverages atau aktivitas anak muda yang nantinya bisa di aplikasikan pada Kopi Bajawa. Pengkajian juga mendapatkan adanya pengaruh dari Customer Satisfaction pada Revisit Intention . Oleh karna itu petnting untuk terus meningkatkan pembeli. Dalam perihal ini Kopi Bajawa dapat melakukan survey satisfaction pembeli secara berkala utnuK mengetahui perihal-perihal apa yang kurang memuaskan dan lalu mengambil tindakan peraikan agar pembeli menjadi melebihi puas.

### 5.2.2 Bagi Pengkajian

Selanjutnya Untuk pengkaji yang selanjutnya harus melebihi mengembangkan mengenai dengan variable tambahan lain contohnya seperti persepsi harga dan lainnya terhadap Revisit Intention yang belum mendalam dari pengkajian ini agar dapat menyempurnakan pengkajian sebelumnya. Pengkajian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan pengkajian pada tempat lainnya

REPORT #22002997

seperti restaurant atau cafe lain ataupun industri lainnya seperti tempat rekreasi , hotel ataupun tempat wisata lainnya



REPORT #22002997

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.18%</b> dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7465/BAB%20I-IV%20new...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7465/BAB%20I-IV%20new...</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.86%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.6%</b> journal.undiknas.ac.id <a href="https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/234...">https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/234...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.59%</b> bisnisindonesia.id <a href="https://bisnisindonesia.id/article/summarecon-bangun-pusat-kuliner-gafoy-di-k...">https://bisnisindonesia.id/article/summarecon-bangun-pusat-kuliner-gafoy-di-k...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.5%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72282/1/SKRIPSI_V...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72282/1/SKRIPSI_V...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.47%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24763/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24763/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.46%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/6625/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/6625/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.43%</b> repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/8201/5/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/8201/5/Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.43%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodolog...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodolog...</a>	●



REPORT #22002997

INTERNET SOURCE		
10.	0.42% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8568/4/%284%29%20Skripsi%20BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/8568/4/%284%29%20Skripsi%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.41% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.35% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/132004-ID-analisa-pengaruh-servic..">https://media.neliti.com/media/publications/132004-ID-analisa-pengaruh-servic..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.33% jurnaluniv45sby.ac.id <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/2243/1791/63...">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/2243/1791/63...</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.32% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1257/5/128600095_FILE5.pdf">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1257/5/128600095_FILE5.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.27% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5859/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5859/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.27% journal.ubm.ac.id <a href="https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/download/9...">https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/download/9...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.26% jimfeb.ub.ac.id <a href="https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5666/4979">https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5666/4979</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.26% karya.brin.go.id <a href="https://karya.brin.go.id/id/eprint/22127/1/1907-235X_17_1_2023-5.pdf">https://karya.brin.go.id/id/eprint/22127/1/1907-235X_17_1_2023-5.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.23% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16515/05.3%20bab%203.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16515/05.3%20bab%203.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.22% eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4856/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4856/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...</a>	●



REPORT #22002997

INTERNET SOURCE		
21.	0.21% scholar.archive.org <a href="https://scholar.archive.org/work/plg6nl6jrvc6dmvvpnpwpqpgxky/access/waybac...">https://scholar.archive.org/work/plg6nl6jrvc6dmvvpnpwpqpgxky/access/waybac...</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.2% jurnal.unismabekasi.ac.id <a href="https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/download/4451/248..">https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/download/4451/248..</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.19% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/Documents/in/Kinerja?f_loswp=71553657">https://www.academia.edu/Documents/in/Kinerja?f_loswp=71553657</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.19% e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/12098/4/MM024533.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/12098/4/MM024533.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.19% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/74260/4/S_PPB_1801303_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/74260/4/S_PPB_1801303_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.18% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8420/4/SKRIPSI_UMMU%20AFIFAH_21180500467%20..">http://repository.stei.ac.id/8420/4/SKRIPSI_UMMU%20AFIFAH_21180500467%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.18% journal.stiegici.ac.id <a href="https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/article/download/174/793/1044">https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/article/download/174/793/1044</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.17% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24403/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24403/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.17% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/16296/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/16296/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.17% e-journal.polsa.ac.id <a href="https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/tajam/article/download/282/189/">https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/tajam/article/download/282/189/</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.17% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44264/1/Abia%20De..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44264/1/Abia%20De..</a>	●



REPORT #22002997

INTERNET SOURCE		
32.	0.16% dinastirev.org	●
	<a href="https://dinastirev.org/JIMT/article/download/707/470">https://dinastirev.org/JIMT/article/download/707/470</a>	
INTERNET SOURCE		
33.	0.16% jurnal.unsulbar.ac.id	●
	<a href="https://jurnal.unsulbar.ac.id/index.php/saintifik/article/download/362/188/">https://jurnal.unsulbar.ac.id/index.php/saintifik/article/download/362/188/</a>	
INTERNET SOURCE		
34.	0.15% journal.ibs.ac.id	●
	<a href="https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/546/501/1524">https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/546/501/1524</a>	
INTERNET SOURCE		
35.	0.15% djournals.com	●
	<a href="https://djournals.com/arbitrase/article/download/702/440/2777">https://djournals.com/arbitrase/article/download/702/440/2777</a>	
INTERNET SOURCE		
36.	0.14% repository.untag-sby.ac.id	●
	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id/12615/5/BAB%20IV.pdf">http://repository.untag-sby.ac.id/12615/5/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
37.	0.14% repository.unja.ac.id	●
	<a href="https://repository.unja.ac.id/24678/7/BAB%20V_Indah%20Ratna_C1B017017.pdf">https://repository.unja.ac.id/24678/7/BAB%20V_Indah%20Ratna_C1B017017.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
38.	0.13% repository.usm.ac.id	●
	<a href="http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0288/B.111.15.0288...">http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0288/B.111.15.0288...</a>	
INTERNET SOURCE		
39.	0.11% media.neliti.com	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/133748-ID-analisa-pengaruh-brand..">https://media.neliti.com/media/publications/133748-ID-analisa-pengaruh-brand..</a>	
INTERNET SOURCE		
40.	0.11% api.uinjkt.ac.id	●
	<a href="https://api.uinjkt.ac.id/ais/AmbilFile?id=9314&amp;clazz=ais.database.model.file.Fot...">https://api.uinjkt.ac.id/ais/AmbilFile?id=9314&amp;clazz=ais.database.model.file.Fot...</a>	
INTERNET SOURCE		
41.	0.11% library.moestopo.ac.id	●
	<a href="https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=178&amp;bid=127942">https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=178&amp;bid=127942</a>	
INTERNET SOURCE		
42.	0.1% www.academia.edu	●
	<a href="https://www.academia.edu/116281607/Promosi_yang_Dilakukan_Dhinda_Hijab...">https://www.academia.edu/116281607/Promosi_yang_Dilakukan_Dhinda_Hijab...</a>	



REPORT #22002997

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/25493/4/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/25493/4/BAB_II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.09% eprints.universitaspurabangsa.ac.id <a href="http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1287/5/BAB%20II-Susilo%20Putri%20..">http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1287/5/BAB%20II-Susilo%20Putri%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.09% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-...">https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.09% repository.its.ac.id <a href="https://repository.its.ac.id/1583/3/5214201012-Master_Theses.pdf">https://repository.its.ac.id/1583/3/5214201012-Master_Theses.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.08% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/99009994/Pengaruh_Kompensasi_Lingkungan_Kerj...">https://www.academia.edu/99009994/Pengaruh_Kompensasi_Lingkungan_Kerj...</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/45353661/ANALISIS_PENGARUH_RASIO_KEUANGAN...">https://www.academia.edu/45353661/ANALISIS_PENGARUH_RASIO_KEUANGAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1923/5/12.%20BAB%20III.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/1923/5/12.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% jurnalistiqomah.org <a href="https://jurnalistiqomah.org/index.php/jpmi/article/view/138/138">https://jurnalistiqomah.org/index.php/jpmi/article/view/138/138</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% eprints.umm.ac.id <a href="http://eprints.umm.ac.id/1127/4/BAB%20III.pdf">http://eprints.umm.ac.id/1127/4/BAB%20III.pdf</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0% stealwashliyabsibolga.ac.id <a href="https://stealwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/76..">https://stealwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/76..</a>	