JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN
Available online at https://teewanjournal.com/index.php/juragan

e-ISSN: 3063-802X; p-ISSN: 3063-8011
Vol. 3, No. 3, 2026, Hal. 11116-11128

Niat Pembelian Ulang di Kedai Kopi Lokal Independen: Model Mediasi Moderasi Tahap Kedua tentang Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Suasana Kafe

Nova Purnama Dewi
Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia.
Email Korespodensi: novapurnama@upi.edu

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 29-Oktober-2026
Received 7-November-2026
Published 8-November-2026

Keywords:

Customer Satisfaction;
Repurchase Intention;
Café Atmosphere;
Perceived Value;
Community Economic Resilience;

Kata Kunci:
Kepuasan Pelanggan;
Niat Pembelian Ulang;
Suasana Kafe;
Nilai yang Dirasakan;
Ketahanan Ekonomi Komunitas;

ABSTRACT

This study explores the factors that encourage customers to return to independent local coffee shops in Cicalengka, West Java, Indonesia. Drawing on the Stimulus-Organism-Response framework and servicescape theory, the study examines how Perceived Value (PV), Café Atmosphere (CA), and Customer Satisfaction (CS) contribute to Repurchase Intention (RI) through a second-stage moderated mediation model. Data were collected from 177 qualified respondents through surveys and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings show that customers tend to be more satisfied when they feel their experience is worth what they spend and when they enjoy a comfortable café atmosphere. Both PV and CS positively influence RI, while CS serves as a mediating mechanism that connects PV to RI. Further analysis reveals that CA does not significantly moderate the relationship between CS and RI, nor does it alter the indirect effect of PV through CS. These findings highlight the fundamental importance of perceived value and satisfying experiences over purely atmospheric moderation in driving repeat purchases, with broader implications for community economic resilience.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli di kedai kopi lokal independen di Cicalengka, Jawa Barat. Dengan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response dan teori servicescape, penelitian ini mengkaji peran nilai yang dirasakan pelanggan (Perceived Value/PV), suasana kedai (Café Atmosphere/CA), dan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction/CS) dalam membentuk niat pembelian ulang (Repurchase Intention/RI). Data dikumpulkan dari 177 responden melalui survei daring dan luring, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasakan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan serta menikmati suasana kedai yang nyaman. Nilai yang dirasakan dan

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap keinginan untuk kembali membeli. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu jalur penting yang menghubungkan penilaian pelanggan terhadap nilai yang diterima dengan niat pembelian ulang. Sementara itu, perbedaan suasana kedai belum terbukti secara statistik mengubah kekuatan hubungan antara kepuasan dan keinginan membeli kembali, termasuk pengaruh nilai yang dirasakan melalui kepuasan. Temuan ini menegaskan pentingnya nilai yang diterima pelanggan, kenyamanan suasana, dan kepuasan dalam mendorong pembelian ulang dan membangun hubungan berkelanjutan antara kedai kopi lokal dan pelanggannya, yang berpotensi mendukung ketahanan ekonomi komunitas setempat.

PENDAHULUAN

Kedai kopi lokal independen menghadapi tantangan untuk menarik pelanggan sekaligus memberi alasan bagi mereka untuk kembali membeli. Dalam persaingan yang menawarkan pilihan produk dan tempat konsumsi yang beragam, niat pembelian ulang menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha. Bagi kedai berskala lokal, hubungan dengan pelanggan yang sudah pernah berkunjung juga relevan bagi ketahanan kegiatan ekonomi di komunitasnya. Namun, pengalaman yang menyenangkan tidak selalu berarti bahwa setiap unsurnya memiliki peran yang sama dalam membentuk keputusan untuk kembali.

Nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*/PV) mencerminkan penilaian atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Di kedai kopi, manfaat tersebut dapat berkaitan dengan produk, pengalaman emosional, dimensi sosial, dan kesepadanan harga. Pelanggan yang merasa memperoleh nilai memadai mungkin lebih puas dan lebih berniat membeli kembali. Meski demikian, hubungan PV dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*/RI) tidak harus seluruhnya melewati kepuasan: penilaian bahwa suatu kedai menawarkan manfaat yang sepadan dapat tetap berkaitan langsung dengan intensi memilihnya lagi.

Atmosfer kafe (*café atmosphere*/CA) merupakan unsur lingkungan layanan, meliputi kondisi ruang, penataan, estetika, dan aspek sosial. Konsep *servicescape* menjelaskan relevansi lingkungan tempat jasa disampaikan bagi pengalaman pelanggan (Bitner, 1992). Pada satu sisi, atmosfer yang nyaman dapat berhubungan dengan kepuasan. Pada sisi lain, belum tentu

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

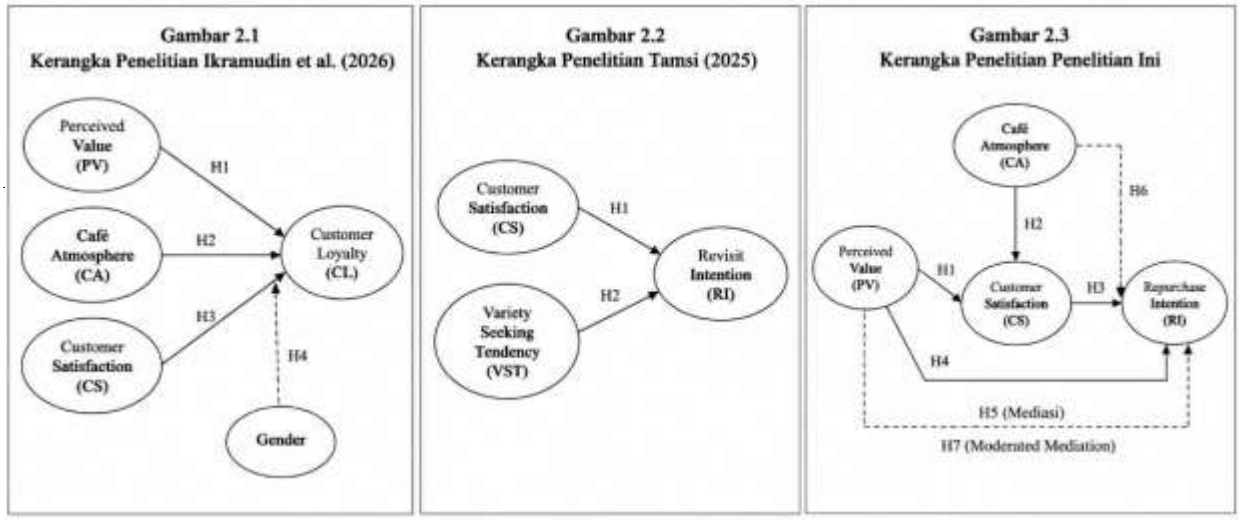
atmosfer mengubah seberapa kuat kepuasan pelanggan diterjemahkan menjadi niat pembelian ulang. Pembedaan antara pengaruh langsung terhadap kepuasan dan pengaruh interaksi terhadap hubungan kepuasan-niat pembelian ulang penting agar peran atmosfer tidak disimpulkan terlalu luas.

Penelitian terdahulu telah menghubungkan *servicescape*, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat pembelian ulang dalam konteks restoran maupun layanan konsumsi (Soebandhi et al., 2020). Kajian kedai kopi juga membahas hubungan kepuasan dengan niat berkunjung kembali (Tirus & Nuralam, 2025). Akan tetapi, niat berkunjung kembali, loyalitas, dan niat membeli kembali bukan konstruk yang sepenuhnya identik. Selain itu, bukti bahwa atmosfer berhubungan dengan kepuasan tidak dengan sendirinya mendukung dugaan bahwa atmosfer memperkuat jalur dari kepuasan menuju pembelian ulang.

Penelitian ini menguji ketujuh hubungan tersebut pada kedai kopi lokal independen di Cicalengka. Kontribusinya terletak pada pengujian PV sebagai anteseden kepuasan sekaligus prediktor langsung RI, serta CA sebagai prediktor kepuasan sekaligus moderator tahap kedua dalam jalur mediasi PV-CS-RI. Dengan demikian, penelitian dapat membedakan manfaat atmosfer sebagai bagian dari pengalaman pelanggan dari dugaan manfaatnya sebagai penguat konversi kepuasan menjadi niat membeli lagi.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini membangun model integratif yang menggabungkan kerangka pemikiran Ikramudin et al. (2026) dan Tirus & Nuralam (2025) di bawah naungan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) serta teori *Servicescape* dari Bitner (1992). Kerangka S-O-R yang diperluas ini menjelaskan pembentukan *Repurchase Intention* (RI) pada kedai kopi independen. *Café Atmosphere* (CA) diposisikan sebagai stimulus lingkungan (*Servicescape*), *Customer Satisfaction* (CS) sebagai evaluasi kognitif-afektif internal (*Organism*), dan RI sebagai respons intensional. Sementara itu, *Perceived Value* (PV) diperlakukan sebagai anteseden evaluatif kognitif dari evaluasi dan niat konsumen.



PV berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai manfaat fungsional, emosional, sosial, dan harga. Bila manfaat yang diterima dipandang sepadan, evaluasi pengalaman konsumsi cenderung lebih positif. Dalam konteks pembelian ulang, PV juga dapat menjadi pertimbangan langsung ketika pelanggan membandingkan suatu kedai dengan alternatif yang tersedia (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Atas dasar itu, diajukan:

H1: PV berhubungan positif dengan CS.

H4: PV berhubungan positif dengan RI.

CA dapat memberi kenyamanan dan membentuk pengalaman selama pelanggan berada di kedai. Kondisi ruang yang mendukung, penataan yang mudah digunakan, estetika, dan suasana sosial yang sesuai berpotensi menghasilkan evaluasi pengalaman yang lebih baik. Temuan mengenai atmosfer tempat dan kepuasan pelanggan mendukung pengujian hubungan ini (Soebandhi et al., 2020). Dengan demikian:

H2: CA berhubungan positif dengan CS.

CS merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang telah berlangsung. Ketika pengalaman dinilai memuaskan, pelanggan mempunyai alasan untuk mempertimbangkan pembelian berikutnya di tempat yang sama. Namun, kepuasan sebagai evaluasi tidak disamakan dengan perilaku pembelian aktual (Hellier et al., 2003; Mittal & Kamakura, 2001). Oleh karena itu:

H3: CS berhubungan positif dengan RI.

PV dapat berhubungan dengan RI melalui CS: pelanggan menilai manfaat suatu pengalaman, membentuk evaluasi kepuasan, lalu mempertimbangkan pembelian ulang. Studi Sarjana et al. (2022) memberi dasar empiris bagi pengujian jalur ini. Karena pengaruh langsung PV-RI juga diuji, model tidak mengasumsikan mediasi penuh.

H5: CS memediasi hubungan PV dengan RI.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

Selain membentuk kepuasan, atmosfer diduga dapat mengubah kekuatan hubungan CS-RI. Secara konseptual, pelanggan yang puas dalam atmosfer yang lebih mendukung mungkin lebih ingin kembali membeli daripada pelanggan dengan tingkat kepuasan serupa dalam atmosfer yang kurang mendukung. Jika hal itu terjadi, besarnya pengaruh tidak langsung PV melalui CS juga akan bergantung pada tingkat CA. Kedua dugaan tersebut diuji secara terpisah agar signifikansi pengaruh tidak langsung pada tingkat CA tertentu tidak keliru ditafsirkan sebagai bukti mediasi termoderasi (Hayes, 2015; Preacher et al., 2007).

H6: CA memperkuat hubungan positif CS dengan RI.

H7: CA memperkuat pengaruh tidak langsung PV terhadap RI melalui CS.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan survei kuantitatif potong lintang pada pelanggan kedai kopi lokal independen di Cicalengka, Jawa Barat. Responden dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria penelitian, termasuk usia minimum 15 tahun dan pengalaman membeli di kedai yang menjadi konteks studi. Sebanyak 182 respons terkumpul, setelah penyaringan, 177 respons digunakan dalam analisis. Angka 177 menjadi dasar seluruh hasil inferensial yang dilaporkan.

Perhitungan kebutuhan sampel *a priori* yang dilaporkan pada naskah sumber menggunakan G*Power 3.1.9.7, dengan tingkat signifikansi 0,05, daya uji 0,80, ukuran efek 0,15, dan empat prediktor pada persamaan RI. Kebutuhan minimum yang dilaporkan adalah 85 responden; jumlah sampel analitis melampaui angka tersebut (Faul et al., 2009). Karena sampel tidak dipilih secara probabilistik, kecukupan jumlah ini tidak berarti hasil dapat digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh pelanggan kedai kopi.

Empat konstruk diukur secara reflektif, masing-masing dengan empat indikator, menggunakan skala Likert 1-5. PV mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan harga; CA mencakup dimensi ambient, spasial, estetika, dan sosial; CS mencerminkan evaluasi kepuasan; dan RI mencerminkan intensi membeli kembali. Penyusunan ukuran merujuk pada literatur nilai pelanggan, *servicescape*, kepuasan, dan niat pembelian ulang (Bitner, 1992; Hellier et al., 2003; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Total terdapat 16 indikator.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

Analisis dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4. Model pengukuran dinilai melalui *outer loading*, reliabilitas internal, *average variance extracted* (AVE), dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Model struktural dinilai melalui *variance inflation factor* (VIF), koefisien determinasi, ukuran efek, koefisien jalur, dan hasil *bootstrapping* 10.000 replikasi. H7 dievaluasi menggunakan indeks mediasi termoderasi dan interval kepercayaan bootstrap 95% (Hair et al., 2022; Hayes, 2015). Pemeriksaan *full collinearity VIF* digunakan sebagai salah satu diagnostik potensi *common method bias* (Kock, 2015), bukan sebagai bukti bahwa bias metode bersama sepenuhnya tidak ada. Karena seluruh variabel diukur melalui survei pada satu waktu, koefisien jalur ditafsirkan sebagai hubungan statistik, bukan bukti sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dan deskripsi konstruk

Dari 177 responden, sebanyak 105 orang (59,32%) berusia 17-20 tahun, 91 orang (51,41%) merupakan pelajar atau mahasiswa, dan 85,31% berdomisili di Cicalengka. Komposisi ini penting bagi penafsiran hasil: temuan terutama menggambarkan penilaian sampel yang didominasi pelanggan muda dan setempat, bukan keseluruhan segmen pelanggan kedai kopi. Usia minimum dalam kriteria inklusi adalah 15 tahun, sedangkan kategori demografi yang menonjol dalam hasil dimulai pada 17 tahun; keduanya tidak boleh diperlakukan sebagai pernyataan yang sama.

Rerata komposit PV adalah 3,962; CS 3,948; RI 3,911; dan CA 3,742 pada skala 1-5. CA memiliki rerata terendah di antara empat konstruk. Akan tetapi, perbedaan rerata deskriptif tersebut tidak cukup untuk menyimpulkan prioritas investasi tanpa mempertimbangkan besar hubungan struktural dan biaya perbaikan yang diperlukan.

Evaluasi model pengukuran

Seluruh 16 indikator memiliki *outer loading* antara 0,896 dan 0,949, melampaui ambang 0,708. Reliabilitas internal dan AVE disajikan pada Tabel 1.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE
PV	0,928	0,928	0,949	0,822
CA	0,927	0,931	0,948	0,821
CS	0,955	0,956	0,968	0,882
RI	0,929	0,929	0,949	0,824

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4, N = 177.

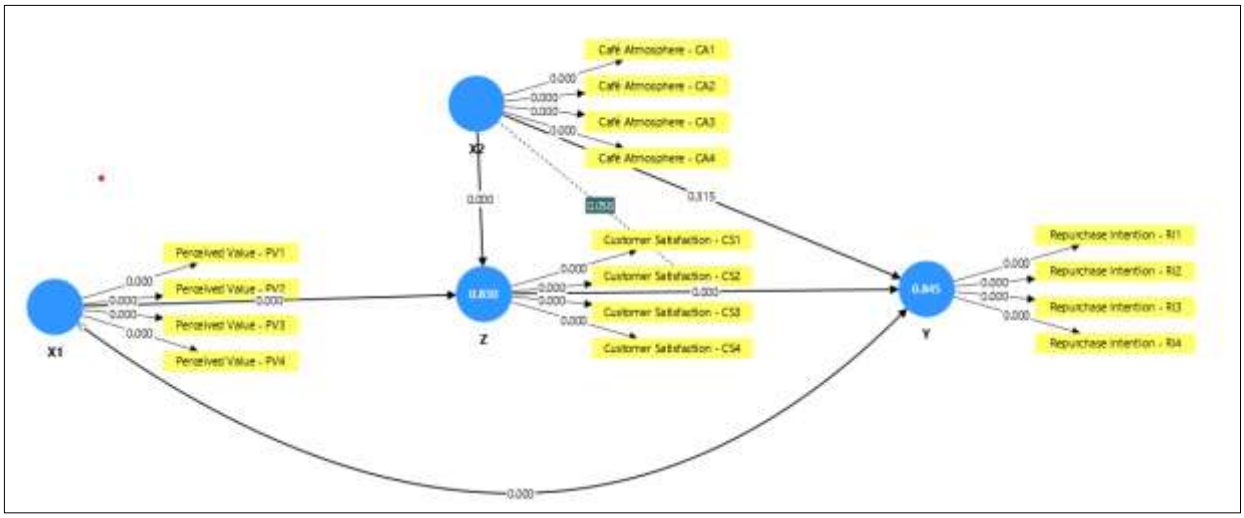
Seluruh AVE berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen memenuhi kriteria yang digunakan. Namun, reliabilitas CS melampaui 0,95; kedekatan antarbunyi atau substansi indikator kepuasan perlu diperiksa pada penelitian berikutnya. Indikator tidak dihapus hanya karena reliabilitasnya tinggi, sebab penghapusan tanpa alasan konseptual dapat mempersempit cakupan konstruk.

Validitas diskriminan memerlukan perhatian lebih serius. Nilai HTMT untuk PV-CS adalah 0,933; PV-RI 0,943; dan CS-RI 0,956, seluruhnya di atas 0,90. Nilai pasangan PV-CA, CA-CS, dan CA-RI masing-masing 0,796; 0,861; dan 0,815. Dengan demikian, model pengukuran tidak memenuhi seluruh kriteria validitas diskriminan, terutama untuk pemisahan empiris PV, CS, dan RI. Meskipun pemeriksaan *cross-loading* yang dilaporkan sumber mendukung penempatan indikator pada konstruk asalnya, hasil tersebut tidak meniadakan persoalan HTMT. Koefisien yang melibatkan tiga konstruk yang sangat berdekatan ini harus dibaca dengan kehati-hatian. Menggunakan indikasi interval bootstrap HTMT di bawah 1,00 untuk menyatakan konstruk "sepenuhnya berbeda" juga akan terlalu kuat ketika rasio titiknya melampaui ambang 0,90.

Evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis

Nilai koefisien determinasi CS sebesar 0,8304 dan RI sebesar 0,8451. Dalam sampel penelitian, prediktor model berkaitan dengan proporsi variasi yang besar pada kedua konstruk endogen. Angka ini merupakan daya jelas dalam sampel; tanpa hasil uji prediksi di luar sampel yang dapat dilaporkan, angka tersebut tidak dapat disebut sebagai bukti ketepatan prediksi untuk pelanggan baru.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN



Ukuran efek PV→CS adalah 0,9858; CA→CS 0,3488; CS→RI 0,2853; PV→RI 0,1706; dan interaksi CA × CS→RI 0,0120. Dibandingkan jalur lain, kontribusi tambahan interaksi terhadap RI sangat kecil. Hasil pengujian hipotesis dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis dan hubungan	Koefisien	Hasil
H1: PV → CS	0,6094	Didukung; p < 0,001
H2: CA → CS	0,3625	Didukung; p < 0,001
H3: CS → RI	0,5221	Didukung; p < 0,001
H4: PV → RI	0,3467	Didukung; p < 0,001
H5: PV → CS → RI	0,3182	Didukung; p < 0,001
H6: CA × CS → RI	−0,0292	Tidak didukung; p = 0,0582
H7: Indeks mediasi termoderasi	−0,0178	Tidak didukung; IK 95% [−0,0365; 0,0002]

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4, N = 177; 10.000 replikasi bootstrap.

H1 dan H2 menunjukkan bahwa PV dan CA sama-sama berhubungan positif dengan CS. Koefisien PV lebih besar, tetapi perbandingan ini tidak serta-merta mengukur biaya-manfaat intervensi manajerial. H3 dan H4 menunjukkan bahwa CS dan PV masing-masing berhubungan positif dengan RI ketika keduanya dimasukkan ke model. H5 didukung: terdapat hubungan tidak langsung PV dengan RI melalui CS, berdampingan dengan hubungan

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

langsung PV-RI. Pola ini konsisten dengan mediasi parsial dalam model yang diestimasi, tanpa membuktikan urutan sebab-akibat dari data potong lintang.

H6 tidak didukung pada ambang signifikansi 0,05. Koefisien interaksi justru bernilai negatif, tetapi nilai p = 0,0582 tidak memberikan dasar yang memadai untuk menyimpulkan bahwa atmosfer memperlemah hubungan CS-RI. Pernyataan yang didukung data lebih terbatas: penelitian ini tidak menemukan bukti statistik yang cukup bahwa kekuatan hubungan CS-RI berubah menurut tingkat CA. Ukuran efek interaksi sebesar 0,0120 juga menunjukkan kontribusi tambahan yang sangat kecil dalam model yang diuji.

Pengaruh tidak langsung PV terhadap RI melalui CS diperkirakan sebesar 0,336 pada CA rendah, 0,318 pada CA rata-rata, dan 0,300 pada CA tinggi. Ketiga pengaruh tidak langsung kondisional tersebut signifikan menurut interval kepercayaan yang dilaporkan dalam sumber. Namun, perbedaan antartingkat CA tidak signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh interval kepercayaan indeks mediasi termoderasi yang mencakup nol. Dengan demikian, signifikansi pada masing-masing kondisi tidak boleh dijadikan dasar untuk menerima H7.

Dalam pemeriksaan diagnostik, *full collinearity VIF* seluruh konstruk dilaporkan tidak melebihi 3,3. Hasil ini tidak menunjukkan indikasi masalah berat menurut diagnostik tersebut, tetapi tidak menghapus kemungkinan *common method bias*. Secara terpisah, VIF pada hubungan CS→RI mencapai 6,170. Nilai ini mengindikasikan kolinearitas prediktor dalam persamaan RI yang perlu dipertimbangkan ketika menafsirkan besaran dan kestabilan koefisien jalur. Kedua pemeriksaan VIF menguji persoalan yang berbeda sehingga tidak boleh digunakan saling menggantikan.

Secara teoretis, temuan memperlihatkan batas peran atmosfer dalam model S-O-R yang diperluas. CA berkaitan dengan evaluasi pengalaman pelanggan, sesuai perannya sebagai unsur lingkungan layanan. Akan tetapi, hasilnya tidak menunjukkan bahwa atmosfer mengubah hubungan antara evaluasi kepuasan dan intensi membeli kembali. Atmosfer dapat dipahami secara hati-hati sebagai kemungkinan *hygiene factor*: kondisi yang mendukung pengalaman yang memuaskan, tetapi dalam sampel ini tidak terbukti memberi penguatan tambahan pada jalur CS-RI. Sebutan tersebut merupakan interpretasi manajerial, bukan mekanisme yang diuji langsung atau bukti bahwa atmosfer tidak penting.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

Bagi pengelola kedai lokal, hasil mendukung perhatian pada kesepadanan manfaat dengan harga, konsistensi kualitas produk, dan pengalaman konsumsi yang menumbuhkan kepuasan. Perbaikan atmosfer tetap relevan karena hubungannya dengan kepuasan positif, tetapi investasi dekorasi atau tata ruang tidak dapat dijanjikan akan memperbesar dampak kepuasan terhadap niat pembelian ulang berdasarkan hasil penelitian ini. Evaluasi bertahap—misalnya mengamati perubahan umpan balik pelanggan bersamaan dengan biaya perbaikan—lebih tepat daripada menganggap renovasi sebagai jaminan peningkatan pembelian ulang.

Keterbatasan pengukuran mengurangi ketegasan penjelasan atas jalur PV, CS, dan RI. Kedekatan empiris ketiganya dapat mencerminkan kemiripan isi indikator atau cara responden menilai pengalaman dalam satu survei. Dominasi responden muda, pemilihan sampel purposif, dan pengukuran niat alih-alih transaksi aktual juga membatasi jangkauan simpulan. Karena itu, besarnya koefisien dan koefisien determinasi perlu dipahami dalam konteks sampel dan rancangan studi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada 177 pelanggan kedai kopi lokal independen di Cicalengka yang dianalisis, PV dan CA berhubungan positif dengan CS, PV dan CS berhubungan positif dengan RI, dan CS memediasi hubungan PV dengan RI. CA tidak terbukti memoderasi hubungan CS-RI maupun pengaruh tidak langsung PV-RI melalui CS. Dengan demikian, hasil penelitian membedakan peran atmosfer sebagai unsur yang berkaitan dengan kepuasan dari dugaan perannya sebagai penguat konversi kepuasan menjadi niat pembelian ulang.

Pengelola kedai disarankan memprioritaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan dan konsistensi pengalaman konsumsi, sambil memperbaiki atmosfer secara terukur. Penelitian berikutnya perlu meninjau ulang redaksi dan pembedaan indikator PV, CS, dan RI; menguji kestabilan hasil ketika kolinearitas berkurang; merekrut sampel yang lebih beragam; serta menghubungkan jawaban survei dengan kunjungan atau transaksi berikutnya. Rancangan longitudinal akan lebih sesuai untuk menelaah urutan perubahan penilaian, kepuasan, dan perilaku. Sebelum pengiriman artikel, alasan eksklusi lima respons juga perlu direkonsiliasi dengan data mentah.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 24(1), 75–93. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Cahyono, A. N. (2018). *Learning mathematics in a mobile app-supported math trail environment*. Springer International Publishing.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/research-design-5-255675

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-3-270548

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Drivers of customer loyalty in the coffee shop industry: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.006

Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/00273171.2014.962683

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Ikramudin, I., Mulyana, M., Syafrizal, G., & Rinaldi, M. (2026). Customer loyalty revisited: A moderated mediation analysis of perceived value, customer satisfaction, and café atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103720. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103720

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. https://doi.org/10.1086/376806

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

Le, T. T., Phan, H. N., Vo, H. T. U., Bui, L. K. L., & Tran, H. T. (2025). How brand experience and perceived value drive word-of-mouth and repurchase intention in F&B industry. *British Food Journal*, 127(7), 2399–2416. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1091

McKenney, S., & Reeves, T. C. (2014). Educational design research. In J. Spector, M. Merrill, J. Elen, & M. Bishop (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 131–140). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_11

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262130905/an-approach-to-environmental-psychology/

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832

Nguyen, N. T., & Le, H. T. (2023). Unraveling the impact of servicescape and perceived value on customer retention in specialty coffee chains. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5), 612–636. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2089201

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227. https://doi.org/10.1080/00273170701341316

Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., & Susanto, A. (2024). Determining factors affecting customer satisfaction and repurchase intention in local independent coffee shops: A structural equation modeling approach. *Heliyon*, 10(4), e26150. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26150

Setiawan, I. A., & Ritonga, F. (2011). *Analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan program AMOS*. Graha Ilmu.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-36

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

eISSN3063-802X & pISSN3063-8011
JURAGAN
JURNAL RAGAM PENGABDIAN - PENELITIAN

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82

Tirus, H. M., & Nuralam, I. P. (2025). Do satisfaction and variety seeking tendency affect revisit intention in local coffee shop chain? *KINERJA*, 29(1), 37–56. https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9120

Tran, K. T., & Vo, T. D. (2023). Enhancing repurchase intention through café atmosphere and perceived value: The mediating role of customer delight. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1980–1999. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0412

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business research methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.