



Membangun Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Merek, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan: Studi pada Susu Moeria Cafe Kudus

Septia Nurul Uyun^{1*}, Kusumantoro²

¹ Universitas Negeri Semarang; Semarang, Jawa Tengah; septianurul@students.unnes.ac.id

² Universitas Negeri Semarang; Semarang, Jawa Tengah; kusumantoro78@mail.unnes.ac.id

* Corresponding Author : Septia Nurul Uyun

Abstract : This study aims to analyze the influence of brand trust, facilities, and service quality on consumer satisfaction. The object of this study is Moeria Cafe Kudus, located at Jl. Pemuda No.64, Magersari, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59312. This study adopts a quantitative approach with a causal design aimed at identifying the cause-and-effect relationship between variables. The population in this study is Moeria Cafe Milk consumers. The sampling technique used is purposive sampling using the Lemeshow formula to determine the number of research samples. This study has 100 samples or respondents. This study used validity and reliability tests to ensure the validity of the data. This study used statistical analysis and multiple linear regression techniques using IBM SPSS Statistics 25.0. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence, both partial and simultaneous, between brand trust, facilities, and service quality on the satisfaction of Moeria Cafe Milk consumers in Kudus.

Keywords: brand trust; facilities; service quality; customer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian difokuskan dalam penelitian ini adalah Susu Moeria Cafe Kudus yang terletak di Jl. Pemuda No.64, Magersari, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59312. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Susu Moeria Cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai penentu jumlah sampel penelitian. Penelitian ini memiliki 100 sampel atau responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dalam memastikan keabsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik dan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 25.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan antara kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Susu Moeria Cafe Kudus.

Kata kunci: kepercayaan merek; fasilitas; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen

Received: 11 April 2025

Revised: 4 May 2025

Accepted: 15 June 2025

Published: 20 June 2025

Curr. Ver.: 20 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Era modernisasi telah mendorong peningkatan di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Meningkatnya intensitas persaingan pada industri kuliner, khususnya di sektor makanan dan minuman, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih terus mempelajari bagaimana konsumen dapat merasa puas terhadap apa yang sudah dibeli atau diterimanya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan dengan tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta usaha. Kelompok usaha terbesar terdiri dari restoran dan rumah makan (24,75%), diikuti oleh usaha penyediaan makanan dan minuman

keliling (14,55%), serta jasa boga (3,48%). Peningkatan jumlah usaha ini mencerminkan dinamika yang terjadi dalam industri F&B di Indonesia, yang semakin menunjukkan potensi besar dan persaingan yang semakin ketat di pasar ini [1].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner menghadapi tantangan signifikan, tidak hanya dari sesama pelaku lokal, tetapi juga dari jaringan waralaba besar yang memiliki sumber daya dan infrastruktur yang lebih kuat. Hal ini mendorong sebagian usaha untuk mengambil langkah diferensiasi strategis untuk tetap bersaing di pasar [2].

Tabel 1 Jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah (2022)

Daerah	Jumlah UMKM
Kabupaten Blora	3473
Kabupaten Grobogan	2068
Kabupaten Jepara	1916
Kabupaten Pati	1824
Kabupaten Kudus	990
Kabupaten Rembang	931

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah (2022)

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa Kabupaten Kudus termasuk daerah yang memiliki jumlah UMKM rendah dibandingkan daerah sekitarnya. Hal ini perlu adanya dorongan serta inovasi dalam meningkatkan jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Kudus. Diferensiasi ini tidak lepas dari kontribusi aspek kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas layanan (*service quality*), dan fasilitas, yang semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan yang konsisten dan fasilitas yang memadai menjadi elemen untuk membentuk persepsi positif pelanggan selama berinteraksi dengan produk. Sinergi di antara ketiga variabel tersebut sangat penting untuk menciptakan citra positif dan keberlangsungan antara pelanggan dan penyedia jasa [3].

Contoh nyata dari dinamika ini adalah Susu Moeria Cafe, sebuah kafe lokal yang terletak di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Usaha yang berasal dari produsen susu legendaris ini berusaha melakukan transformasi sekaligus mengadopsi pendekatan baru dengan konsep ruang industrial yang tengah diminati oleh generasi muda. Meskipun Susu Moeria Cafe menawarkan berbagai olahan susu dan makanan berat yang menarik, serta berbagai fasilitas edukatif seperti peternakan mini, cafe ini tetap dihadapkan pada berbagai tantangan. Berdasarkan observasi awal terhadap 30 konsumen, terdapat sekitar 40% yang mengungkapkan ketidakpuasan terkait kebersihan, kenyamanan tempat duduk, waktu tunggu serta kualitas pelayanan yang kurang responsif dan lambat [4]. Ketidakpuasan ini semakin diperparah dengan banyaknya ulasan negatif yang dituliskan di platform digital seperti Google Review, media sosial, hingga pada platform penjualan online seperti Grabfood dan GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan di lapangan. Ketidaksiesuaian ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan secara signifikan.

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan memberikan manfaat yang dijanjikan secara konsisten. Penelitian yang dilakukan [5] menyatakan bahwa *brand trust* merupakan bentuk kepercayaan yang mencerminkan persepsi konsumen bahwa sebuah brand memiliki kemampuan dalam menepati janji yang sudah disampaikan. Fasilitas menjadi aspek yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut [6] fasilitas adalah segala sebuah bentuk fisik yang disediakan oleh penyedia dengan tujuan untuk menunjang kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Fasilitas yang bersih, lengkap, dan nyaman akan menciptakan kesan positif bagi pengunjung serta meningkatkan nilai persepsi terhadap kualitas layanan. Anhar et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas berperan sebagai faktor penunjang keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keterampilan tenaga kerja yang baik dapat menjadikan suatu unit usaha terlihat

profesional dan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pengunjung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh [7] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan [8];[9];[10] menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [11] menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [12];[13] menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan [14];[15] menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [16];[17] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya dalam penelitian [18] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan inkonsistensi penelitian tersebut mengenai hubungan antara variabel kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh dari variabel kepercayaan merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan lebih mendalam. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kepercayaan merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang difokuskan pada konteks usaha kuliner lokal. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian sebelumnya yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara komprehensif pada UMKM cafe berbasis produk susu di wilayah ini. Selain itu, penelitian ini mengisi gap literatur terkait peran persepsi fasilitas dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepercayaan merek, serta bagaimana interaksi ketiga variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis kuliner yang mengedepankan konsep *experience-based marketing* seperti Susu Moeria Cafe.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran jasa serta rekomendasi praktis yang dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal di Indonesia, khususnya di daerah dengan tingkat kompetisi usaha yang masih berkembang seperti Kabupaten Kudus. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen di Susu Moeria Cafe? (2) bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen? (3) bagaimana kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen? dan (4) apakah kepercayaan merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 *Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980)*

Expectancy Disconfirmation Theory atau disingkat dengan EDT (Richard L. Oliver pada tahun 1980), merupakan teori yang umum yang menjelaskan mengenai terbentuknya rasa puas atau tidak puas dari konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan setelah melakukan pembelian ataupun mengkonsumsi sesuatu.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut [19] kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi perbandingan harapan konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau yang telah diterima. Menurut [19] menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya, kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya serta kemudahan. Dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan menggunakan indikator seperti: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan mengakses produk dan cara mengiklankan produk.

2.3 Kepercayaan Merek

Menurut [20], kepercayaan merek (*brand trust*) adalah perspektif konsumen bahwa tindakan suatu merek akan konsisten dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan [21] menyatakan terdapat beberapa faktor yang mampu membentuk kepercayaan merek diantaranya: karakteristik merek, karakteristik Perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen

dengan merek. Penelitian [22] menyebutkan beberapa indikator yang mempengaruhi *brand trust* diantaranya: *brand credibility*, *brand integrity* dan *brand benevolence*.

2.4 Fasilitas

Menurut [6], fasilitas adalah sesuatu yang berbentuk yang biasanya tersedia sebelum sebuah produk ditawarkan. Fasilitas bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan bagian dari pelayanan yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra usaha.

Menurut [23] fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar mekanisme suatu usaha, yang dapat berupa benda fisik maupun uang. Penelitian yang dilakukan [24] menyatakan terdapat faktor yang mempengaruhi fasilitas, diantaranya: sifat dan tujuan organisasi, kesediaan tanah dan ruang tempat, fleksibilitas, faktor estetis dan masyarakat dan lingkungan sekitar. Indikator fasilitas menurut [24] terdapat empat, diantaranya kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan kebersihan.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut [25], kualitas pelayanan merupakan akumulasi karakteristik produk atau jasa yang mendukung produsen dalam memuaskan kebutuhan konsumen baik langsung maupun tidak langsung. [25] menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang diantaranya: kesesuaian harapan pelanggan, keterbukaan dan kejelasan komunikasi dan kemudahan dalam proses pelayanan. [25] dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan indikator sebagai berikut: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

2.6 Kerangka Berfikir

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merek telah lama dianggap sebagai elemen penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan [26] kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan berimbas pada meningkatnya tingkat kepuasan. Penemuan ini juga diperkuat oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh [27], menunjukkan kualitas pelayanan baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan [8];[9];[10] menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Namun, tidak semua studi menemukan pola yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh [11] mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, yang mungkin dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan pengalaman konsumen sebagai faktor penentu. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, kepercayaan merek dan kepuasan mungkin memiliki hubungan yang lebih kompleks dan tidak linier[28].

H1: kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas yang disediakan oleh usaha kuliner juga memegang peranan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam penelitian oleh [29] ,ditemukan bahwa fasilitas serta kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di Pushup Coffee Semarang. Menariknya, penelitian oleh [29] menunjukkan bahwa meskipun fasilitas memiliki pengaruh positif secara keseluruhan, dampaknya dalam konteks tertentu dapat bervariasi, tergantung pada aspek lain seperti lokasi dan karakteristik usaha. Penelitian yang dilakukan oleh [12];[13] menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas yang baik tidak hanya mencakup penyediaan ruang yang nyaman, tetapi juga aksesibilitas dan kebersihan yang menjadi prioritas dalam wawasan konsumen[30]. Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsep *servicescape*, yang mencakup elemen fisik dari lokasi bisnis, dapat berpengaruh langsung terhadap pengalaman konsumen dan kepuasan mereka. Temuan ini menekankan pentingnya penyesuaian fasilitas dengan ekspektasi pelanggan dalam konteks lokal.

H2: fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan aspek kunci yang tak terpisahkan dari kepuasan konsumen di sektor kuliner. [31] menunjukkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability*, *assurance*, dan *empathy* sangat memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh [16];[17] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. [29] menyatakan kualitas pelayanan tidak hanya berhubungan langsung dengan ekspektasi pelanggan tetapi juga dapat berinteraksi dengan item-item lain seperti harga dan menu yang ditawarkan. Jelas bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan harus dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan operasional usaha kuliner.

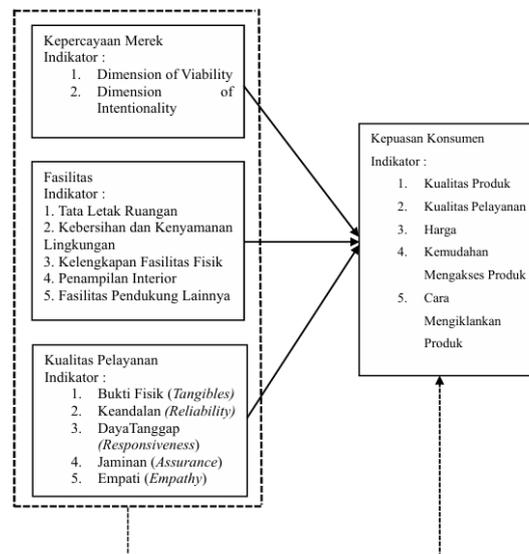
H3: kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Susu Moeria Cafe

Pengaruh Simultan kepercayaan Merek, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan adalah tiga elemen fundamental yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk melalui kesan terhadap produk yang aman dan berkualitas serta komunikasi yang efektif dari pihak kafe di media sosial, sebagaimana dibahas dalam penelitian yang menunjukkan bahwa transparansi merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen [32] Pengalaman positif yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan merek berkontribusi terhadap penciptaan kepercayaan yang lebih besar, yang pada gilirannya berimbas pada kepuasan yang lebih tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas fasilitas berkontribusi signifikan terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen [33] Fasilitas yang memadai tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga menunjukkan bahwa pihak cafe peduli terhadap kebutuhan pelanggan, sejalan dengan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa layanan dan fasilitas yang baik menghasilkan kepuasan yang lebih baik [34]. Selanjutnya kualitas pelayanan tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat dan ramah meningkatkan persepsi positif pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, yang berkontribusi pada loyalitas merek [35];[36] Penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap pelayanan dapat menjadi penentu apakah mereka akan berkunjung kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain[37]. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan dampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan pengulangan pembelian [34]; [35]

H4: Kepercayaan merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Susu Moeria Cafe



Gambar 1 Kerangka Berfikir

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dalam penelitian ini bersifat faktual terdiri dari data primer dan sekunder. Objek pada penelitian ini adalah Susu Moeria Cafe Kudus yang terletak di Jl. Pemuda No.64, Magersari, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59312. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Susu Moeria Cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Adapun kriteria responden penelitian ini antara lain:

1. Konsumen yang sudah pernah membeli produk di Susu Moeria Cafe minimal tiga kali
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Bersedia mengisi kuesioner secara mandiri

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 - 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95%
- P = maksimal estimasi = 0,05
- d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Akan tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 1-5 dengan keterangan, sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, ragu-ragu (RG) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dalam memastikan keabsahan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam mendeskripsikan data dan menggunakan analisis regresi berganda dalam mengetahui pengaruh setiap variabel.

Tabel 2 Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Variabel Dependen				
1.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dirumuskan konsumen dalam membandingkan harapan dan hasil yang diperoleh.	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Kemudahan Mengakses Produk 5. Cara Mengiklankan Produk	[19]
Variabel Independen				
1.	Kepercayaan Merk	Kepercayaan merek (brand trust) adalah perspektif konsumen bahwa tindakan yang disampaikan sebuah merek akan konsisten	1. <i>Brand Credibility</i> 2. <i>Brand Integrity</i> 3. <i>Brand Benevolence</i>	[22]

		dengan ekspektasi mereka.	
2.	Fasilitas	Fasilitas adalah sesuatu yang berbentuk yang ditawarkan sebelum suatu produk atau layanan dinikmati oleh konsumen.	1. Kondisi Fasilitas [24];[12] 2. Kelengkapan 3. Desain Interior dan Eksterior 4. Kebersihan
4.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan akumulasi karakteristik produk atau jasa yang mendukung produsen dalam memuaskan kebutuhan konsumen baik langsung maupun tidak langsung	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) [25]

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism. Menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu meneliti hubungan sebab akibat. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow (2014), menghitung ukuran sampel yang diperlukan agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan serta akurasi yang memadai. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyajikan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dengan metode skala Likert. Uji keabsahan data diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.1. Uji Validitas

Perhitungan hasil uji validitas instrumen kepercayaan merek pada tabel 3 dapat diketahui bahwa 9 item pertanyaan yang diuji cobakan kepada 30 responden dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga 9 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

Tabel 3 Uji Validitas Kepercayaan Merek

Indikator	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Brand credibility	1	0,361	0,665	Valid
	2	0,361	0,838	Valid
	3	0,361	0,698	Valid
Brand integrity	4	0,361	0,750	Valid
	5	0,361	0,788	Valid
	6	0,361	0,667	Valid
Brand benevolence	7	0,361	0,821	Valid
	8	0,361	0,776	Valid
	9	0,361	0,756	Valid

Perhitungan hasil uji validitas instrumen variabel fasilitas pada tabel 4 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 12 butir pertanyaan tersebut seluruhnya valid. Sehingga seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dapat digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Fasilitas

Indikator	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Kondisi Fasilitas	10	0,361	0,627	Valid
	11	0,361	0,631	Valid
	12	0,361	0,585	Valid
Kelengkapan	13	0,361	0,510	Valid
	14	0,361	0,806	Valid
	15	0,361	0,804	Valid
Desain Interior dan eksterior	16	0,361	0,652	Valid
	17	0,361	0,869	Valid
	18	0,361	0,777	Valid
Kebersihan	19	0,361	0,794	Valid
	20	0,361	0,849	Valid
	21	0,361	0,862	Valid

Perhitungan hasil uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan pada tabel 5 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 15 butir pertanyaan tersebut seluruhnya valid. Sehingga seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Tangibles (Bukti Fisik)	22	0,361	0,653	Valid
	23	0,361	0,763	Valid
	24	0,361	0,754	Valid
Reliability (Keandalan)	25	0,361	0,900	Valid
	26	0,361	0,689	Valid
	27	0,361	0,823	Valid
Responsiveness (Ketanggapan)	28	0,361	0,759	Valid
	29	0,361	0,872	Valid
	30	0,361	0,869	Valid
Assurance (Jaminan)	31	0,361	0,762	Valid
	32	0,361	0,821	Valid
	33	0,361	0,886	Valid
Empati (Empathy)	34	0,361	0,865	Valid
	35	0,361	0,696	Valid
	36	0,361	0,732	Valid

4.2. Uji Reliabilitas

Perhitungan hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7-, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbah's Alpha	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
1.	Kepercayaan Merek	0,888	0,70	Reliabel
2.	Fasilitas	0,916	0,70	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,956	0,70	Reliabel

4.3. Uji Analisis Statistik

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil analisis deskriptif diketahui nilai rata-rata variabel kepercayaan merek sebesar 37.26, dengan nilai maksimum sebesar 45 dan nilai minimum sebesar 30. Sementara hasil analisis deskriptif variabel fasilitas diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 50.67, dengan nilai maksimum sebesar 60 dan nilai minimum sebesar 37. Sedangkan hasil analisis deskriptif diketahui nilai rata-rata kepuasan pelayanan sebesar 62.09, dengan nilai maksimum sebesar 75 dan nilai minimum sebesar 45. Dan hasil analisis deskriptif variabel Y yaitu kepuasan konsumen dihasilkan sebesar 63.35, dengan nilai maksimum sebesar 75 dan nilai minimum sebesar 46.

Tabel 7 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Merek	100	30	45	37,26	3,362
Fasilitas	100	37	60	50,67	4,847
Kualitas Pelayanan	100	45	75	62,09	6,302
Kepuasan Konsumen	100	46	75	63,35	5,828
Valid N (listwise)	100				

4.4. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 8 menyatakan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov penelitian ini sebesar 0,080. Tingkat signifikansi menyatakan bahwa lebih besar dari 0.05, sehingga data dapat dikatakan normal dan layak uji.

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,62545686
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,080
	Positive	0,050
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4.5. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada tabel 9 menyatakan bahwa nilai yang dapat diterima untuk variabel kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan sebesar 0.832, 0.482 dan 0.441. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih dari 0,10. Sementara nilai VIP variabel kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan sebesar 1.201, 2.073 dan 2.265. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak mengalami multikolinearitas atau interkorelasi di setiap variabel. Sehingga model dan daya layak dan sesuai dengan persamaan regresi yang akan digunakan.

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIP
Kepercayaan Merek	.832	1.201
Fasilitas	.482	2.073
Kualitas Pelayanan	.441	2.265

4.6. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua nilai variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas atau dinyatakan lulus uji.

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4,810	2,119		2,270	0,025		
Kepercayaan Merek	-0,019	0,051	-0,038	-0,375	0,708	0,832	1,201
Fasilitas	0,148	0,047	0,424	3,167	0,002	0,482	2,073
Kualitas Pelayanan	-0,155	0,038	-0,576	-4,112	0,000	0,441	2,265

a. Dependent Variable: ABS_RES

4.7. Analisis Regresi Berganda Parsial

Berdasarkan tabel 11 menyatakan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 35.822. Sementara nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 0.739. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.739. Berdasarkan tabel 11 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel kepercayaan merek yaitu 6.045 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.00 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11 Pengaruh Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,822	5,925		6,045	0,000
Kepercayaan Merek	0,739	0,158	0,426	4,664	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 12 menyatakan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 11.298. Sementara nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X2) sebesar 1.027. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 1.027. Berdasarkan tabel 12 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel fasilitas yaitu 16.277 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.00 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Susu Moeria.

Tabel 12 Pengaruh Fasilitas Secara Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,298	3,212		3,517	0,001
Fasilitas	1,027	0,063	0,854	16,277	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 13 menyatakan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 18.782. Sementara nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelayanan (X3) sebesar 0.718. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.718. Berdasarkan tabel 13 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel kepuasan pelayanan yaitu 12.180 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.00 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 13 Pengaruh Kepuasan Pelayanan Secara Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,792	3,677		5,111	0,000
Kualitas Pelayanan	0,718	0,059	0,776	12,180	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4.8. Analisis Regresi Berganda Simultan

Tabel 14 Analisis Regresi Berganda Secara Simultan

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,623	3,600		0,451	0,653		
Kepercayaan Merek	0,218	0,087	0,126	2,495	0,014	0,832	1,201
Fasilitas	0,736	0,080	0,612	9,246	0,000	0,482	2,073
Kualitas Pelayanan	0,263	0,064	0,284	4,107	0,000	0,441	2,265

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar hasil uji model analisis regresi linear berganda secara simultan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel 14 menyatakan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 1.623. Sementara nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 0.218. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.218. Berdasarkan tabel 14 menyatakan bahwa nilai t hitung secara simultan variabel kepercayaan merek yaitu 2.495 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.014 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. Fasilitas

Berdasarkan tabel 14 menyatakan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 1.623. Sementara nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X2) sebesar 0.736. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.736. Berdasarkan tabel 14 menyatakan bahwa nilai t hitung secara simultan variabel fasilitas yaitu 9.246 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 14 menyatakan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 1.623. Sementara nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.263. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.263. Berdasarkan tabel 14 menyatakan bahwa nilai t hitung secara simultan variabel kualitas pelayanan yaitu 4.107 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.9. Uji simultan (F)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 15 menunjukkan nilai Fhitung sebanyak 125.688. ialah lebih besar dari nilai Ftable atau sesuai nilai signifikansi 125.688 yaitu 2.70 ($125.688 > 2.70$), berada pada antara 0,000 hingga menggunakan 0.05. Temuan ini memberikan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) ditentukan secara (simultan) dengan faktor independen yaitu kepercayaan merek (X1), fasilitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Temuan ini mendukung gagasan bahwa H_a diterima.

Tabel 15 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2680,341	3	893,447	125,688	.000 ^b
Residual	682,409	96	7,108		
Total	3362,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Fasilitas

4.10. Koefisien Determinasi (R²)

Sesuai hasil uji R2 pada table 16, nilai koefisien determinasi di kolom R sebesar 0.893 (89,3%), serta nilai koefisien korelasinya adalah hubungan antara kepercayaan merek, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Variabel kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 89,3 % terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan koefisien determinasi atau nilai *R-squared*, sedangkan faktor lain yg tidak tercakup pada penelitian ini menyampaikan kontribusi sebesar 10,7 %. akibat tersebut membuat kesimpulan bahwa (H_a) dapat diterima yaitu kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 16 Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	0,797	0,791	2,666

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Fasilitas
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Perbandingan

5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel kepercayaan merek yaitu 6.045 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.00 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [26] kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan berimbas pada meningkatnya tingkat kepuasan. Penemuan ini juga diperkuat oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh [27], yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, berujung pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [8];[9];[10] menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 11.298. Sementara nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X2) sebesar 1.027. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 1.027. Berdasarkan gambar 5 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel fasilitas yaitu 16.277 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.00 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* dan sejalan dengan penelitian oleh [29] ,ditemukan bahwa fasilitas serta kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di Pushup Coffee Semarang. Menariknya, penelitian oleh [29] menunjukkan bahwa meskipun fasilitas memiliki pengaruh positif secara keseluruhan, dampaknya dalam konteks tertentu dapat bervariasi, tergantung pada aspek lain seperti lokasi dan karakteristik usaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12];[13] menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 18.782. Sementara nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelayanan (X3) sebesar 0.718. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.718. Berdasarkan gambar 6 menyatakan bahwa nilai t hitung secara parsial variabel kepuasan pelayanan yaitu 12.180 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.00 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sehingga H3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16];[17] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan studi oleh [29] , kualitas pelayanan tidak hanya berhubungan langsung dengan ekspektasi pelanggan tetapi juga dapat berinteraksi dengan item-item lain seperti harga dan menu yang ditawarkan. Jelas bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan harus dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan operasional usaha kuliner.

5.4 Pengaruh Simultan kepercayaan Merek, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan nilai t hitung variabel kepercayaan merek yaitu 2.495 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.014 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel fasilitas yaitu 9.246 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas

berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. secara simultan variabel kualitas pelayanan yaitu 4.107 lebih besar dari 1.98525, kurang dari 0,05 ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas fasilitas berkontribusi signifikan terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen [33] Fasilitas yang memadai tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga menunjukkan bahwa pihak café peduli terhadap kebutuhan pelanggan, hal ini selaras dengan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa layanan dan fasilitas yang baik menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi [34]. Selain itu, kualitas pelayanan tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat dan ramah meningkatkan persepsi positif pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, yang berkontribusi pada loyalitas merek [35];[36] Penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap pelayanan dapat menjadi penentu apakah mereka akan berkunjung kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain[37]. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan dampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan pengulangan pembelian [34]; [35]

6. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa, terdapat pengaruh positif baik parsial maupun simultan yang signifikan antara kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji *R-squared* menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek, fasilitas dan kualitas pelayanan membahas kepuasan konsumen sebesar 89,3% dan terdapat 10,7% faktor lain yang diluar dalam penelitian ini. Temuan ini mendukung relevansi *Expectancy Disconfirmation Theory* dalam konteks pemasaran jasa kuliner lokal dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pelayanan dan pemasaran UMKM. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel moderasi atau mediasi supaya hasil penelitian lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan variabel lain seperti emosional, harga, store atmosphere dan lain sebagainya.

Kontribusi Penulis : penelitian ini secara keseluruhan dirancang dan ditulis, mulai dari pendahuluan hingga kesimpulan oleh: Septia Nurul Uyun. Namun kelancaran dalam penulisan artikel ini tidak terlepas dari saran yang baik, arahan penulisan dan sistematika penulisan yang dibantu arahkan oleh: kusumantoro selaku dosen pembimbing penulis.

Konflik Kepentingan : penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan. Pemberi dana tidak memiliki peran dalam desain penelitian; pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; penulisan manuskrip; atau keputusan untuk menerbitkan hasil. Peneliti telah mengidentifikasi dan menyatakan setiap perilaku dapat mempengaruhi hasil dalam penelitian yang seharusnya tidak semestinya. Oleh karena itu peneliti telah memastikan tidak ada kepentingan yang mempengaruhi integritas penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] BPS, “Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023,” www.bps.go.id.
- [2] M. H. Azizi, T. Bachtiar, F. Fenny, and E. Y. Utami, “Analisis Pengalaman Pelanggan Sebagai Fokus Utama Dalam Pemasaran Bisnis Di Industri Manufaktur,” *J. Multidisiplin West Sci.*, vol. 3, no. 01, pp. 98–107, 2024, doi: 10.58812/jmws.v3i01.956.
- [3] G. A. Sesa and A. Wulandari, “Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction: Survei Pada Outlet J.CO Donuts Buah Batu, Kota Bandung Tahun 2025,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 5, 2025, doi: 10.47467/alkharaj.v7i5.7683.
- [4] S. Sanaji, “Peran Moderasi Toleransi Pelanggan Terhadap Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap eWOM Negatif,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 4, pp. 1182–1193, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n4.p1182-1193.
- [5] S. Zhang, M. Y. P. Peng, Y. Peng, Y. Zhang, G. Ren, and C. C. Chen, “Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand,” *Front. Psychol.*, vol. 11, no. March, pp. 1–10, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.00231.

- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta, 2015.
- [7] S. Amarin and T. I. Wijaksana, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–52, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i1.6001.
- [8] N. N. Rusmiati and N. K. Sudiarini, "Rusmiati, N. N., & Sudiarini, N. K. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali," *J. Tour. Interdisciplinary Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 30–47, 2024.
- [9] R. A. Putri, N. Ellyawati, and Permatasari Indah, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan ...," *Educ. Stud. ...*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/view/3186%0Ahttps://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/download/3186/1511>
- [10] Isyad F. L. Hakimy, "Pengaruh brand trust , kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian konsumen mie gacoan di kota malang," Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024.
- [11] L. Lewis and S. S. Sitompul, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Trust dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru," *J. Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 112–121, 2021.
- [12] R. Hidayat, M. B. Eka Putra, and R. Cahya Pradipta, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Qween," *J. Adm. Bisnis Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 59–70, 2024, doi: 10.56135/jabnus.v3i1.147.
- [13] M. C. . Sudrajad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Sawah Kopi Desa Tanjungsari Boyolangu Tulungagung," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 01–12, 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.580.
- [14] N. Marlina, E. Suryati, and S. Dewi, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Resmi Honda AHASS UMS Motor," *Skripsi Progr. Stud. Manaj. Fak. Ilmu Sos. Dan Hum.*, vol. 3, no. 2, pp. 9328–9337, 2019, [Online]. Available: https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/78466%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/78466/11/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- [15] A. Rutjuhan and I. Ismunandar, "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym," *Pamator J.*, vol. 13, no. 1, pp. 105–109, 2020, doi: 10.21107/pamator.v13i1.7015.
- [16] M. A. Shony Azar and A. Efendi, "Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan," *HUMANIS J. Ilmu-Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 12, no. 2, pp. 136–148, 2020, doi: 10.52166/humanis.v12i2.1969.
- [17] S. G. Ritoga, Y. Zebua, and J. Harahap, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional di Keluaran Pekan 2 Sigambal," *J. Ekon.*, vol. 10, 2022, doi: 10.61069/juri.v1i3.19.
- [18] S. Nurjanah, R. Sukmawati, M. Muslima, and S. Alwi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 02, pp. 130–141, 2022, doi: 10.47200/jcob.v5i02.1098.
- [19] F. F. Ruliansah and A. H. Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 389–401, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28226.
- [20] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *J. Mark.*, vol. 65, no. 2, pp. 81–93, 2001.
- [21] E. D. Ballester and J.-L. Munuera-Aleman, "Does brand trust matter to brand equity?," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 14, no. 3, pp. 187–196, 2005.
- [22] S. Kwan Soo Shin, F. E. Amenuvor, R. Basilisco, and K. Owusu-Antwi, "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective," *Curr. J. Appl. Sci. Technol.*, pp. 1–17.
- [23] Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [24] Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. 2014.

- [25] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [26] A. Indriansyah and S. Malini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Seoul Korean Restaurant Di Palembang,” *J. Penelit. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 15–29, 2022, doi: 10.55606/jekombis.v1i4.540.
- [27] D. Pratiwi, A. K. Rivai, and M. E. Suryawan, “Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Bisnis Manaj. Dan Keuang.*, vol. 3, no. 2, pp. 489–501, 2022, doi: 10.21009/jbmk.0302.12.
- [28] S. Nugrahanta and D. W. Ariani, “The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure,” *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 7, 2024, doi: 10.55927/eajmr.v3i7.9925.
- [29] P. D. Oktavianingsih and N. L. Fikriah, “Consumer Loyalty: The Effect of Consumer Satisfaction in Mediating E-Trust and Brand Image,” *J. Ekon. Bisnis Entrep.*, vol. 18, no. 2, pp. 364–381, 2024, doi: 10.55208/mkavn71.
- [30] A. P. Safira *et al.*, “Analisa Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Pada Pemesanan Makanan Menggunakan Metode Servqual,” *Tin Terap. Inform. Nusant.*, vol. 4, no. 6, pp. 320–329, 2023, doi: 10.47065/tin.v4i6.4612.
- [31] V. A. Zeithaml and L. Berry, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *J. Mark.*, vol. 60, no. 2, 1996.
- [32] P. K. Chopdar and J. Paul, “The Impact of Brand Transparency of Food Delivery Apps in Interactive Brand Communication,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 2, pp. 238–256, 2023, doi: 10.1108/jrim-12-2022-0368.
- [33] B. Burhanudin and R. N. S. Daldiri, “Chinese Ice Cream in Indonesia: Analyzing Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty, Halal Brand Trust and Purchase Intention,” *J. Gastron. Tour.*, vol. 10, no. 2, pp. 152–166, 2023, doi: 10.17509/gastur.v10i2.63353.
- [34] A. Madun, Y. Kamarulzaman, and N. Abdullah, “The Mediating Role of Consumer Satisfaction in Enhancing Loyalty Towards Malaysian Halal-Certified Food and Beverages,” *Ojmf*, vol. 2, no. 1, pp. 1–20, 2022, doi: 10.22452/ojmf.vol2no1.1.
- [35] A. Nhete, “An Ethics Crisis and Corporate Failure in Food and Beverage Companies. Evidence From Zimbabwe,” *Indep. J. Manag. Prod.*, vol. 13, no. 5, pp. 1133–1151, 2022, doi: 10.14807/ijmp.v13i5.1773.
- [36] M. P. Kent, M. Pritchard, C. Mulligan, and L. Remedios, “Normalizing Junk Food: The Frequency and Reach of Posts Related to Food and Beverage Brands on Social Media,” *Plos Digit. Heal.*, vol. 3, no. 10, p. e0000630, 2024, doi: 10.1371/journal.pdig.0000630.
- [37] S. F. Goh and W. N. Sari, “Menu Engineering on Food to Increase Revenue at Laku Café, Gading Serpong,” *J. Syntax Transform.*, vol. 4, no. 12, pp. 114–122, 2023, doi: 10.46799/jst.v4i11.861.
- [38] N. K. H. Tran, “Enhancing Green Brand Equity Through Environmental Reputation: The Important of Green Brand Image, Green Brand Trust, and Green Brand Loyalty,” *Bus. Strateg. Dev.*, vol. 6, no. 4, pp. 1006–1017, 2023, doi: 10.1002/bsd2.294.
- [39] G. Bae, S. Lee, and B.-K. Luan, “The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists,” *Sustainability*, vol. 15, no. 3, p. 2348, 2023, doi: 10.3390/su15032348.