

Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang

Dini Chusnul Febrianti *)

Nurhidayah **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : 22001081196@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The expansion of the coffee shop industry in Malang City has intensified competition, compelling business owners to refine their marketing strategies and improve service quality. This study has purposed explore the determinations of social media marketing, perceived value, perceived quality, brand image, and customer satisfaction on revisit intentions at AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang. A quantitative approach rooted in positivist philosophy was employed. The population for this research includes customers who have visited AADK Coffee & Eatery Tlogomas at least once. The sample size of 95 respondents was determined using Malhotra's formula and purposive sampling, a technique within non-probability sampling methods. Data were collected through interviews, questionnaires, and observations. Data analysis involved instrument tests (validity and reliability), normality tests, classical assumption tests (multicollinearity and heteroscedasticity), multiple regression analysis, hypothesis testing (t-tests for partial effects), and coefficient of determination (R^2). The study found that social media marketing and perceived value do not significantly affect revisit intention. However, perceived quality, brand image, and customer satisfaction have significant impacts on revisit intention. This indicates that while social media marketing and perceived value are less influential, factors like perceived quality, brand image, and customer satisfaction are crucial in influencing customers' decisions to return.

Keywords: *Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention.*

Pendahuluan

Perkembangan *coffee shop* di Kota Malang mencerminkan perubahan signifikan dalam pasar minuman dan gaya hidup masyarakat. Kopi saat ini bagian integral dari gaya hidup modern, berfungsi tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial dan tempat interaksi. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan minuman berkualitas, tetapi juga menyediakan ruang yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, dan berkreasi, meningkatkan konsentrasi dan produktivitas pengunjung (Wacono et al., 2021).

Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pendidikan di Jawa Timur terbesar kedua setelah Surabaya, memiliki jumlah mahasiswa yang meningkat signifikan dari 250.000 pada 2021 menjadi 330.000 pada 2022 (bps.go.id, 2023). Pertumbuhan jumlah mahasiswa ini menjadikan Malang sebagai pasar potensial bagi *coffee shop*, dengan banyaknya pelajar dari berbagai daerah yang menjadi target pasar utama. Tren ini juga tercermin dalam peningkatan jumlah industri makanan dan minuman di Kota Malang, termasuk *coffee shop*, yang mengalami pertumbuhan tajam dalam tiga tahun terakhir. Kecamatan Lowokwaru, yang merupakan pusat kegiatan pendidikan, mencatatkan peningkatan jumlah industri makanan dan minuman yang signifikan, lebih dari dua kali lipat sejak tahun 2021.

Pertumbuhan ini mengindikasikan adanya peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan pasar yang berkembang dengan strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1 Jumlah Industri Makanan dan Minuman Kecamatan di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Makanan dan Minuman di Kota Malang		
	2021	2022	2023
Kedungkandang	704	965	1.167
Sukun	614	813	1.035
Klojen	479	660	890
Blimbing	888	1.118	1.366
Lowokwaru	435	677	907
KOTA MALANG	3.120	4.233	5.365

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan Kota Malang Tahun 2024

Mengacu pada data yang diperoleh dari instansi terkait sebagaimana ditampilkan pada tabel diatas, banyaknya industri makanan dan minuman, termasuk *coffee shop*, mengalami peningkatan signifikan dari 3.120 unit pada 2021 menjadi 5.365 unit pada 2023. Kenaikan ini paling terlihat di Kecamatan Lowokwaru, yang menunjukkan potensi pasar yang sangat baik untuk bisnis *coffee shop*. Peningkatan jumlah unit usaha ini mencerminkan tren positif dan peluang besar bagi pengusaha di sektor ini.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, banyak *coffee shop* di Malang berinovasi dalam layanan, produk, dan atmosfer yang ditawarkan. Inovasi dalam desain interior, metode penyajian kopi yang eksklusif, serta menu yang kreatif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu *coffee shop* yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah AADK Coffee & Eatery, yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No.27, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang dikenal dengan suasana yang nyaman dan desain interior yang instagramable. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun *brand image* dan meningkatkan *customer satisfaction*.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh pengusaha *coffee shop* adalah membangun brand image yang kuat, karena konsumen meyakini bahwa *coffee shop* yang baik mampu menghadirkan citra merek yang positif (Sekarsari, 2018). Selain itu, *coffee shop* harus berinovasi dan membangun *brand image* yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mewujudkan citra merek yang positif dalam hal ini bisa dicapai melalui strategi *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial, yang terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian pelanggan dan hubungan positif dengan brand (Fahmi et al., 2020).

Dijelaskan oleh Sekarsari (2018), puasny konsumen dengan sebuah *coffee shop* akan cenderung berkunjung kembali ke tempat tersebut. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari persepsi positif terhadap kualitas layanan. Temuan oleh Slack et al. (2020), *perceived quality* dari sebuah *coffee shop* memiliki hubungan erat dengan puasny pelanggan dan niat kembalnya konsumen. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, *coffee shop* dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Ryu et al., 2012). Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen juga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada niat mereka untuk kembali berkunjung (Studi Kasus pada Konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Niat Berkunjung Kembali

Kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk memanfaatkan layanan tertentu atau kembali ke suatu lokasi di masa depan dikenal sebagai niat berkunjung kembali (Sanjaya & Mulyono, 2023). niat untuk kembali yakni hasil dari proses evaluasi, di mana puasny pengalaman pelanggan dan keinginan untuk kembali di masa yang akan datang (Baaq et al., 2022). Indikator niat berkunjung kembali yaitu:

1. Tingkat kepuasan
2. Niat membuat reservasi di masa depan

3. Frekuensi kunjungan

Social Media Marketing

Menurut Wibowo & Priansa (2017), pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya membantu membangun hubungan yang efisien dan efektif. Maka, perusahaan perlu menyampaikan informasi agar mempengaruhi audiens yang kemudian informasi itu dapat dibicarakan oleh mereka. Indikator *social media marketing* meliputi:

1. Penggunaan caption dalam konten
2. Konten yang menarik
3. Frekuensi postingan atau *traffic*

Perceived Value

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai kesenjangan antara seluruh nilai yang diperoleh konsumen dan total pengeluaran yang mereka keluarkan. Total nilai pelanggan adalah jumlah dari semua keuntungan yang diantisipasi pelanggan yang diterima dari suatu barang atau jasa tertentu, sedangkan total biaya pelanggan adalah semua biaya yang perlu dianggarkan oleh pelanggan untuk menilai, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang atau jasa tersebut. Indikator *perceived value* meliputi:

1. *Social Value*
2. *Emotional Value*
3. *Price/Value for Money*
4. *Quality/Performance*

Perceived Quality

Definisi persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah sejauh mana konsumen puas dengan layanan yang didapat (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2019). Kepuasan pelanggan, menurut pendapat Kusumawati & Rahayu (2020), dihasilkan dari keuntungan yang dialami setelah penggunaan barang atau jasa yang diberikan. Indikator *perceived quality* yakni:

1. *Superior product*
2. *Very good quality*
3. *High quality*

Brand Image

Kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis atau barangnya disebut sebagai citra merek, menurut Monica et al. (2020). Konsumen menciptakan opini mereka dari waktu ke waktu, dan satu outlet media tidak dapat melakukan hal ini. Untuk membedakan produk atau layanan sendiri dari produk atau layanan pesaing, penjual dapat menggunakan berbagai aspek kolektif, termasuk nama, frasa, simbol, grafik, dan lainnya, sebagai bagian dari citra merek mereka, menurut Gunardi & Erdiansyah (2019). Penanda citra merek pada asosiasi merek dilihat dari:

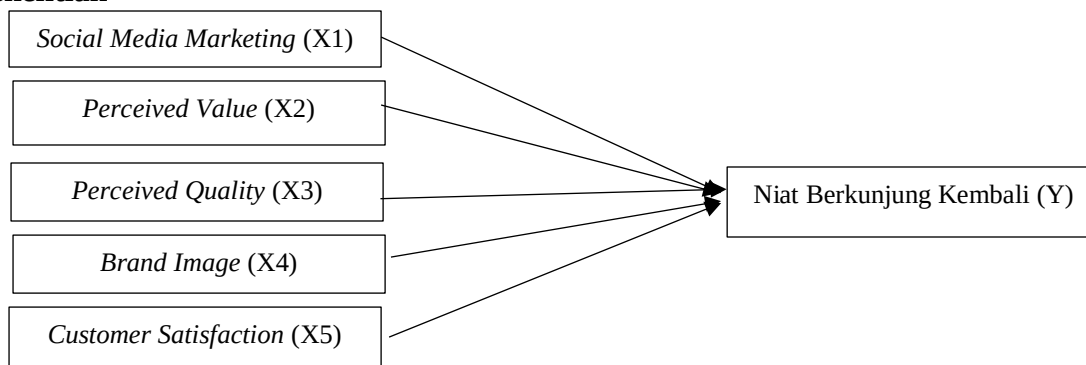
1. Keunikanannya
2. Kekuatannya
3. Keunggulannya

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2014), adalah emosi yang didapat dari perbandingan antara nilai yang dirasakan produk dengan harapannya, baik secara positif maupun negatif. Secara konseptual, kepuasan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa pengalaman tersebut menimbulkan perasaan positif (Jeong & Kim, 2020). Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. *Experience*
2. *Expectation*
3. *Overall satisfaction*

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H2: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H3: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H4: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif yang dipakai penelitian ini yakni filosofi positivisme untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari sampel yang ditentukan (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui instrumen yang telah dirancang dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis. Penelitian ini bersifat kausal untuk melihat pengaruh variabel independen yang dalam hal ini yakni (*social media marketing*, *perceived value*, *perceived quality* serta *brand image*, dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen, yaitu niat berkunjung kembali di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Untuk menentukan sampel, menggunakan rumus malhotra yakni sebanyak 95 responden memakai *purposive sampling*, yang termasuk metode *non-probability sampling*. Kriteria pemilihan sampel adalah konsumen yang telah mengunjungi AADK Coffee & Eatery Tlogomas setidaknya satu kali.

Pengumpulan data yang dipakai yakni wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak supervisor, kuesioner dibagikan kepada konsumen, dan observasi mengamati secara langsung di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang, dengan analisa data yakni uji instrument terdiri dari uji validitas dan reabilitas; normalitas; asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas serta heteroskedastisitas; analisis regresi berganda; hipotesis yaitu uji t (parsial); dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ghozali (2021) menyebutkan, sebuah kuesioner dianggap valid bila tiap pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan secara tepat masalah yang ingin diukur melalui pernyataan-pernyataan tersebut. Metrik yang digunakan untuk mengukur validitas adalah nilai *r*. Sebuah item dianggap valid bila nilai *r* hitung > nilai *r* tabel, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil tabel uji validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r table (n=95)	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0,738	0,201	Valid
		X1.2	0,806		
		X1.3	0,761		
		X1.4	0,827		
		X1.5	0,670		
		X1.6	0,704		
2.	<i>Perceived Value</i>	X2.1	0,795		
		X2.2	0,786		
		X2.3	0,472		
		X2.4	0,720		
		X2.5	0,747		
		X2.6	0,767		
		X2.7	0,731		
		X2.8	0,772		
3.	<i>Perceived Quality</i>	X3.1	0,834		
		X3.2	0,762		
		X3.3	0,819		
		X3.4	0,632		
		X3.5	0,834		
		X3.6	0,782		
4.	<i>Brand Image</i>	X4.1	0,733		
		X4.2	0,798		
		X4.3	0,735		
		X4.4	0,692		
		X4.5	0,761		
		X4.6	0,707		
5.	<i>Customer Satisfaction</i>	X5.1	0,813		
		X5.2	0,770		
		X5.3	0,747		
		X5.4	0,773		
		X5.5	0,827		
		X5.6	0,789		
6.	Niat Berkunjung Kembali	Y.1	0,723		
		Y.2	0,709		
		Y.3	0,569		
		Y.4	0,602		
		Y.5	0,554		
		Y.6	0,457		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 2 dijelaskan, setiap instrumen yang diteliti pada riset ini bernilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dengan demikian mampu diabsahkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2021), jika seorang responden secara konsisten dan ajeg menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner, maka dianggap dapat diandalkan. Bila koefisien cronbach alpha $> 0,6$, maka dapat diandalkan. Temuan tabel uji reliabilitas yakni.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,841	0,6	Reliabel
<i>Perceived Value (X2)</i>	0,869		
<i>Perceived Quality (X3)</i>	0,868		
<i>Brand Image (X4)</i>	0,833		
<i>Customer Satisfaction (X5)</i>	0,876		
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,809		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dijelaskan pada tabel 3, nilai Cronbach's Alpha variabel independen $> 0,60$, yang mengindikasikan ini reliabel.

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah distribusi variabel gangguan atau residual, serta distribusi variabel dependen, independen, atau keduanya mendekati normal, maka dilakukan uji normalitas. Data

dianggap tak berdistribusi normal bila nilai sign kurang dari 0,05, sesuai dengan kriteria metode Kolmogorov-Smirnov. Begitupun sebaliknya, hasil tabel uji normalitas yakni.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas (Uji K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74955302
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.053
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Data dianggap tak berdistribusi normal bila nilai sign < 0,05, sesuai dengan kriteria metode Kolmogorov-Smirnov, begitupun sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menentukan korelasi variabel independen dengan memakai uji ini. Bila adanya multikolinearitas <0,10 atau VIF> 10 pada nilai tolerance, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2021) . Berikut hasil ujinya.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.436	2.294
	X2	.283	3.537
	X3	.263	3.805
	X4	.447	2.238
	X5	.337	2.972

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 5, variabel bebas dengan nilai VIF < 10 atau > 0,1 pada nilai tolerance. Maka tidak ada gejala antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Sesuai temuan Ghozali (2021), uji ini melihat varians residual dalam model regresi identik untuk setiap pengamatan. Dengan melakukan regresi atas nilai absolut residual pada variable independen, maka Uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas. Hasil tabel uji heteroskedastisitas yakni.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.999	.501		-1.994	.049
X1	.015	.026	.089	.590	.557
X2	.011	.023	.090	.481	.632
X3	.008	.031	.051	.261	.794
X4	.002	.028	.013	.088	.930
X5	.023	.031	.131	.759	.450

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada hasil tersebut, variabel independen bernilai $\text{sign} > 0,05$. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas, atau asumsi tidak terjadi, dan heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisa Regresi Berganda

Analisa ini yakni metode statistik yang dipakai untuk evaluasi determinasi variable bebas pada satu variable terikat. Persamaan yang dalam hal ini diaplikasikan yakni: $Y = a + bX + bX + bX + bX + bX + e$. Berikut hasil analisa regresi berganda.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.366	.786		9.366	.000
X1	.061	.040	.100	1.514	.134
X2	.072	.037	.161	1.967	.052
X3	-.110	.049	-.190	-2.247	.027
X4	.184	.044	.271	4.163	.000
X5	.422	.048	.657	8.769	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

$$Y = 7,366 + 0,061 X1 + 0,072 X2 - 0,110 X3 + 0,184 X4 + 0,422 X5 + 0,786$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Temuan Ghozali (2021), uji t dimanfaatkan guna menganalisa pengaruh variable independen secara parsial pada variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan hasil t-hitung yakni: bila nilai $\text{sign} < 0,05$ maka diterimanya hipotesis (signifikan) dan variabel independen ada pengaruh signifikan pada variabel dependen; begitupun sebaliknya. Berikut hasil dari tabel uji t.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.366	.786		9.366	.000
X1	.061	.040	.100	1.514	.134
X2	.072	.037	.161	1.967	.052
X3	-.110	.049	-.190	-2.247	.027
X4	.184	.044	.271	4.163	.000
X5	.422	.048	.657	8.769	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) pada Niat Berkunjung Kembali (Y)

H1 = *Social media marketing* ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

Dari tabel, terlihat nilai t hitung < t tabel ($1,514 < 1,985$) dan nilai sig $0,134 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. Ini berarti *social media marketing* tidak ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

2. Pengaruh *Perceived Value* (X2) pada Niat Berkunjung Kembali (Y)

H2 = *Perceived value* ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

Berdasarkan tabel, nilai t hitung < t tabel ($1,967 < 1,985$) dan nilai sig $0,052 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Ini berarti *perceived value* tidak ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

3. Pengaruh *Perceived Quality* (X3) pada Niat Berkunjung Kembali (Y)

H3 = *Perceived quality* ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

Berdasarkan tabel, nilai t hitung $< t$ tabel ($-2,247 < 1,985$) dan nilai sign $0,027 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *perceived quality* ada pengaruh signifikan pada niat kunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

4. Pengaruh *Brand Image* (X4) pada Niat Berkunjung Kembali (Y)

H4 = *Brand image* ada pengaruh signifikan pada niat kunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

Berdasarkan tabel, nilai t hitung ($4,163 > 1,985$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima. Ini memperlihatkan bahwasannya *brand image* ada pengaruh signifikan pada niat kunjung kembali konsumen di AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X5) pada Niat Berkunjung Kembali (Y)

H5: *Customer satisfaction* ada pengaruh signifikan pada niat kunjung kembali konsumen AADK Coffee & Eatery Tlogomas.

Berdasarkan tabel, nilai t hitung ($8,769 > 1,985$) dan nilai sign ($0,000 < 0,05$), sehingga H5 diterima. Ini memperlihatkan bahwasannya *customer satisfaction* ada pengaruh signifikan pada niat kunjung kembali konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa efektif model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen ditentukan dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Kisaran koefisien determinasi (R^2) yakni nol hingga satu. Ketika angka R^2 mendekati satu, hal ini mampu dikonklusikan bahwasannya variabel independen besar varians dalam variabel dependen, sedangkan nilai R^2 rendah hanya menjelaskan sebagian kecil variasi. Tabel koefisien determinasi memberikan hasil yakni.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.823	.770

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji Adjusted R^2 sebesar 0,832 menunjukkan bahwa 82,3% niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh *perceived value*, *customer satisfaction*, *social media marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*. dipengaruhi oleh variabel lain dengan sisa 17,7% yang tak diteliti.

Pengaruh *Social Media Marketing* pada Niat Berkunjung Kembali

Temuan menjelaskan, pemasaran media sosial tidak ada pengaruh signifikan pada niat konsumen untuk berkunjung kembali ke AADK Coffee & Eatery Tlogomas. Meskipun strategi pemasaran media sosial semakin banyak digunakan oleh bisnis, termasuk cafe, untuk menjangkau konsumen melalui platform digital, dalam kasus ini tidak ditemukan dampak yang kuat terhadap niat kunjung kembali konsumen.

Temuan ini berbeda dengan temuan Hajili et al, (2016) dalam Primananda et al. (2021) yakni, pemasaran media sosial ada pengaruh positif pada niat berkunjung kembali. Pada AADK Coffee & Eatery, niat konsumen untuk kembali lebih dipengaruhi oleh faktor lain contohnya citra merek dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* penting, faktor-faktor seperti *brand image* dan *customer satisfaction* tetap memainkan peran utama dalam keputusan konsumen untuk kembali ke cafe.

Pengaruh *Perceived Value* pada Niat Berkunjung Kembali

Temuan ini menunjukkan, *perceived value* tak memiliki pengaruh signifikan pada niat konsumen untuk berkunjung kembali ke AADK Coffee & Eatery Tlogomas. *Perceived value* merujuk

pada penilaian keseluruhan pelanggan pada manfaat yang mereka terima dibanding dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Penemuan ini berbeda dengan temuan Suhud & Wibowo (2016) yakni, *perceived value* ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali. Dalam kasus AADK Coffee & Eatery, niat konsumen untuk kembali lebih dipengaruhi oleh faktor lain contohnya citra merek dan kepuasan pelanggan. Meskipun *perceived value* tidak berperan besar, faktor-faktor tersebut lebih dominan dalam membentuk keputusan konsumen untuk berkunjung kembali.

Pengaruh *Perceived Quality* pada Niat Berkunjung Kembali

Temuan ini menunjukkan, *perceived quality* ada pengaruh signifikan pada niat konsumen untuk berkunjung kembali ke AADK Coffee & Eatery Tlogomas. *Perceived quality* mengacu pada pandangan konsumen mengenai standar kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, terutama dalam fungsionalitas dibandingkan dengan produk atau layanan lain.

Temuan ini sejalan dengan temuan Japariato (2019) yakni, *perceived quality* secara signifikan memengaruhi minat berkunjung ulang. Artinya, jika konsumen memiliki persepsi baik pada kualitas produk dan layanan AADK Coffee & Eatery, minat mereka untuk kembali akan meningkat. Sebaliknya, jika persepsi kualitas menurun, minat untuk kembali pun ikut menurun. Peneliti menyimpulkan makin tinggi konsumen merasakan kualitas, makin besar keinginan mereka berkunjung kembali.

Pengaruh *Brand Image* pada Niat Berkunjung Kembali

Temuan ini menunjukkan, *brand image* ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali. *Brand image* berperan dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen pada produk atau layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan temuan Khong (2024) yakni, *brand image* secara signifikan memengaruhi niat berkunjung kembali. Artinya, jika persepsi konsumen pada citra merek AADK Coffee & Eatery Tlogomas meningkat, minat untuk berkunjung kembali juga meningkat. Sebaliknya, jika persepsi pada citra merek menurun, minat kunjungan ulang pun menurun. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin kuat citra merek AADK Coffee & Eatery, semakin besar keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi cafe tersebut.

Pengaruh *Customer Satisfaction* pada Niat Berkunjung Kembali

Temuan ini menunjukkan, *customer satisfaction* ada pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan mengacu pada tanggapan yang muncul setelah pelanggan menerima produk atau layanan, berdasarkan apakah hal tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Temuan ini beriringan dengan apa yang ditemukan oleh Agustin (2022) yakni, kepuasan pelanggan memiliki determinasi positif langsung pada niat berkunjung kembali. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan di AADK Coffee & Eatery Tlogomas berpengaruh signifikan pada keinginan mereka untuk kembali. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat untuk berkunjung lagi di masa depan, karena mereka mengharapkan pengalaman positif yang serupa. Kepuasan pelanggan, dengan demikian, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali ke cafe.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dapat disimpulkan dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dan *customer satisfaction* terhadap niat berkunjung kembali. Keterbatasan pada penelitian ini

adalah peneliti memiliki akses yang terbatas ke data internal seperti laporan keuangan dan data penjualan cafe.

Berikut saran kepada peneliti selanjutnya yakni; 1. Bagi AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang yaitu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan fokus pada peningkatan *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* serta meningkatkan pemasaran media sosial dengan konten yang lebih menarik dan buat akun Instagram terpisah untuk setiap cabang agar informasi lebih spesifik dan relevan bagi konsumen; 2. Bagi Peneliti Selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain, seperti *customer engagement* atau *experience quality* serta memperluas populasi dan sampel agar hasil penelitian lebih relevan dan dapat diterapkan secara luas.

Referensi

- Agustin, D. W. (2022). Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Price*, *Facility* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Di Hotel Kota Batam. *Repository.Uib.Ac.Id*, 4(3), 2663–2670.
- Baaq, S. H., Fadila, S., Rahmawati, E. D., & Admadiano, H. N. (2022). Peran Kepuasan dan Motivasi Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 14–24.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Jumlah Mahasiswa di Kota Malang. *Bps.Go.Id*. <https://malangkota.bps.go.id/id>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, F., & Purnamasari, N. listya. (2020). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V11i1.1722>
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Japariato, E. (2019). Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya melalui *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). *A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty among Sport Tourists*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2019). *How Logistics Service Quality and Product Quality Matter in the Retailer–Customer Relationship of Food Drive-Throughs: The Role of Perceived Convenience*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 535–555.
- Khong, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung. id Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Digital*, 1(1), 14–27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edision*. In *Small Business Marketing*.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). *The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty*. *The TQM Journal*, 32(6), 1525–1540.
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). *The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 230–236.
- Primananda, P., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2021). *Trust as a Mediating Effect of Social Media Marketing, Experience, Destination Image on Revisit Intention in the COVID-19 Era*.

International Journal of Data and Network Science, 6(2), 517–526.

- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). *The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan Kepuasan Konsumen dan Niat Berkunjung Kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32.
- Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan antara *Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 108–119.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). *Impact of Perceived Value on the Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). *Predicting Customers' Intention to Revisit a Vintage-Concept Restaurant*. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56–69.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). *The Influence of E-Wom, Peer Groups, and the Hedonist Lifestyle On Purchase Decision Philosophy Jogja*. *Journal of Economics Frame*, 6(1), 45–57.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.

Dini Chusnul Febrianti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma