

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Kafe

Astria Anggelivia Tahulending¹, Jovano Filep Kakalang, Lefrand S. Pasuhuk^{3*}, Aldo F. Karinda⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat, Airmadidi, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang yang ada di kafe MKS. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis faktor kualitas pelayanan, keragaman menu, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mengumpulkan kuesioner sebanyak 175 responden yang merupakan pelanggan kafe MKS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman menu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan terbukti bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci – Kepuasan pelanggan, niat beli ulang, kualitas layanan, harga, keragaman menu, lokasi.

Copyright (c) 2023 Astria Anggelivia Tahulending

Corresponding author: *lefrand.pasuhuk@unklab.ac.id

PENDAHULUAN

Di dunia bisnis yang berkembang pesat saat ini, menuntut perusahaan untuk bekerja keras dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus memiliki kepekaan dengan persaingan yang ada, serta memiliki kemampuan untuk dapat menarik konsumen sehingga usaha yang dijalankan dapat berhasil (Rahayu, 2013; Lebo & Mandagi, 2023). Berhubungan dengan makanan sebagai kebutuhan, salah satu bisnis yang bergerak di bidang ini adalah kafe. Jika dilihat zaman sekarang, kafe banyak diminati dari berbagai kalangan masyarakat dari anak muda sampai orang tua. Berdasarkan data, diketahui bahwa kafe merupakan suatu tempat untuk bersantai dan meluangkan waktu luang untuk menikmati makanan dan juga minuman yang ditawarkan (Mariza, 2013).

Kafe dibuat dengan konsep yang berbeda dan menarik untuk memikat pelanggannya terutama untuk generasi milenial, kafe digunakan sebagai tempat bersantai bersama keluarga dan teman, rekan bisnis ataupun datang hanya sendiri dan

menikmati suasanaanya (Sihombing dkk., 2022). Sebuah kafe akan berjalan dengan baik tergantung pada kepuasan konsumen, karena ketika konsumen tidak merasa puas dengan kafe tersebut maka mereka akan sangat mudah untuk tidak kembali lagi ke kafe tersebut (Sihombing dkk, 2022).

Pada dasarnya, kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa sering konsumen datang di kafe tersebut. Kepuasan konsumen atas sebuah layanan ditunjukkan melalui situasi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dapat tercapai dengan baik (Abin dkk., 2022). Pelayanan yang berkualitas juga dapat mempengaruhi kepuasaan konsumen dan berdampak pada minat beli ulang (Toding & Mandagi, 2022). Menurut Isti Faradisa (2016) kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen, dalam artian semakin buruk pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin tidak puas.

Salah satu yang membuat kafe menarik adalah dengan menerapkan strategi memiliki menu dan cita rasa yang unik, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Mekari, 2022). Menurut Lorena (2019) keragaman menu juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, atau dengan kata lain memiliki dampak positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasaan konsumen dengan faktor harga, biasanya konsumen lebih memilih perusahaan yang menawarkan harga yang lebih rendah (Amanah, 2019). Menurut Mariansya (2020) harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam mengukur kepuasan konsumen. Dalam persepsi harga, penting untuk pemilik usaha menentukan harga yang tepat untuk produk yang ditawarkan. Untuk dapat datang atau berkunjung ke kafe maka lokasi menjadi hal yang penting bagi konsumen, lokasi yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, dalam artian konsumen menginginkan tempat yang nyaman, memiliki pemandangan yang menarik untuk dapat bersantai dengan baik (Anggun, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap hasil dari kinerja sebuah produk terhadap ekspektasi yang diharapkan. Menurut Lebo dan Mandagi (2023), kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen tentunya akan memberi kepuasan tersendiri, dan kinerja pelayanan yang melebihi harapan dari konsumen akan menjadi suatu penilaian yang sangat baik karena dapat melebihi ekspektasi atau harapan dari konsumen tersebut. Setiap konsumen memiliki eskpetasi dengan tingkat yang berbeda, semakin tinggi eskpetasi yang diharapkan, akan semakin tinggi pelayanan yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kepuasan dalam pelayanan (Poluan dkk., 2022).

Menurut Rantung dkk. (2023) minat beli ulang merupakan suatu konsep atau perencanaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan beberapa faktor di atas mengenai kualitas pelayanan, keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Maka pemilik usaha harus benar-benar memperhatikan variabel ini karena penentuan dari minat beli ulang tergantung pada kepuasan dari konsumen dengan faktor-faktornya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dari setiap bisnis yang sukses. Hal ini mengacu pada tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang dialami pelanggan dengan produk, layanan, atau interaksi keseluruhan dengan perusahaan (Mandagi, 2023). Mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting karena secara langsung

berdampak pada reputasi bisnis, loyalitas pelanggan, dan kesuksesan jangka panjang (Waworuntu dkk., 2022; Wulyatiningsih & Mandagi, 2023).

Ada beberapa faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan yang cepat, pengalaman yang dipersonalisasi, dan komunikasi yang transparan (Warbung dkk., 2023; Rondonuwu & Mandagi, 2023). Memahami dan memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan sangat penting dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif (Sijabat dkk., 2022). Media sosial juga merupakan faktor yang memiliki dampak yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan bagi bisnis modern. Interaksi positif di media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan tanggapan yang cepat dan personal terhadap pertanyaan, yang menunjukkan layanan pelanggan yang sangat baik (Mandagi & Aseng, 2021; Sidik dkk., 2022). Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, bisnis dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Anjel dkk., 2022; Kainde & Mandagi, 2023).

Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga bertindak sebagai pendukung merek, mempromosikan bisnis dari mulut ke mulut dan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan hilangnya bisnis. Untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus terus mendengarkan umpan balik pelanggan, mengatasi masalah dengan segera, dan secara konsisten berusaha untuk meningkatkan penawaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka dan menumbuhkan organisasi yang berpusat pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk reputasi dan kesuksesan merek. Pelanggan yang puas akan menjadi pendukung merek yang setia, menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, dan mendorong bisnis baru (Mandagi & Sondakh, 2022; Rantung dkk., 2023). Umpan balik mereka, baik secara online maupun offline, memengaruhi bagaimana merek dipersepsikan oleh calon pelanggan (Wulus dkk., 2022; Wulyatiningsih & Mandagi, 2023). Merek yang secara konsisten memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa akan membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta memposisikan diri mereka sebagai pemimpin industri (Mandagi dkk., 2022). Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas dapat menodai citra merek dan menghalangi calon pembeli. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, merek dapat membina hubungan yang langgeng, mendorong bisnis yang berulang, dan membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif, yang pada akhirnya memperkuat identitas mereka dan membentuk merek mereka menjadi entitas yang tepercaya dan dikagumi (Mandagi dkk., 2021).

Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat beli di pasar yang kompetitif saat ini. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, yang mengarah pada kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi (Walean dkk., 2023). Sentimen positif ini diterjemahkan ke dalam peningkatan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Waworuntu dkk., 2022). Pelanggan yang puas juga tidak terlalu sensitif terhadap harga, memprioritaskan nilai dan kualitas daripada biaya. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke pesaing, yang berdampak pada pendapatan dan pangsa pasar perusahaan. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan metrik niat beli secara

keseluruhan, mendorong advokasi merek, dan menciptakan basis pelanggan yang loyal untuk kesuksesan yang berkelanjutan (Abin dkk., 2022).

METODE PENELITIAN

Desain pada penelitian ini menggunakan metode structural equation modelling (SEM). Menurut Gardenia (2014) SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan pengujian antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen dengan menggunakan pendekatan variance based - SEM (VB - SEM) dengan teknik (PLS- SEM). Partial least square (PLS) salah satu alternatif dari SEM yang digunakan untuk mengatasi masalah yang kompleks (Haryono, 2016). Metode ini digunakan karena untuk menjelaskan sejauh mana variabel - variabel independen mempengaruhi dan dampaknya pada variabel dependen.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang datang pada kafe MKS minimal 2 kali datang atau berkunjung. selanjutnya dijelaskan lebih lanjut pada pengambilan sampel secara sederhananya dapat dikatakan sebagai sebagian dari populasi yang ada dan terpilih yang mewakili jumlah penelitian tersebut (Muri 2014). Menurut Haryono (2016) untuk mengukur sampel minimum adalah jumlah indikator dan variabel dikali lima, pada penelitian ini jumlah minimum sampel berarti 25 (indikator dan variabel) dikali 5 sama dengan 125 responden.

Data penelitian yang dikumpulkan berdasarkan survei yang dilakukan dan juga interpretasi data, untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam rumusan masalah yang tercantumkan pada bab satu. Dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui survei, kemudian diorganisasikan ke dalam spread sheet dan analisa menggunakan program SmartPLS versi 3. Hasilnya disajikan di bawah ini.

Tabel 1. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Average variance extracted(AVE)	Composit e reliabilit y(rho_a)	Composit e reliability (rho_c)	Facto r loadin g
Kualitas Pelayanan (X1)	0,938	0,520	0,944	0,945	0.918-0.985
Keragaman Menu (X2)	0,909	0,688	0,913	0,930	0.889-0.906
Harga (X3)	0,894	0,659	0,900	0,920	0.880-0.952
Lokasi (X3)	0,823	0,583	0,833	0,875	0.844-0.998
Kepuasan Konsemen (Y1)	0,901	0,674	0,904	0,925	0.921-0.950
Minat Beli Ulang (Y2)	0,909	0,614	0,919	0,926	0.803-0.887

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebar dan tabulasi serta dianalisa dengan menggunakan program statistic SPSS, berikut ini merupakan hasil yang berisi karakteristik sampel penelitian dalam sampel asli, nilai rata-rata, standar deviasi yang diringkaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Deskripsi Statistik Responden

Variabel	N	Min	maks	Mean	Std.dev
Kualitas Pelayanan	175	1	5	4.148	0,109
Keragaman menu	175	1	5	4.154	0.063
Harga	175	1	5	4.137	0.081
Lokasi	175	1	5	4.211	0.108
Kepuasan					
Konsemun	175	2	5	4.082	0.036
Minat beli ulang	175	1	5	3.948	0.071

Pada tabel 2 meringkaskan informasi tentang nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi dan rata-rata, untuk setiap variabel. Dari analisa diatas dapat disimpulkan pertama, variabel keragaman menu memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 4.148 dan standar deviasi adalah 0.109 untuk nilai maksimumnya adalah yang menjadi nilai tertinggi dan minimumnya adalah 1 yang menjadi nilai terendah. untuk nilai standar deviasi berupa nilai yang lebih kecil dibandingkan dari nilai rata-rata, ini menandakan bahwa penelitian ini bersifat homogen. disimpulkan bahwa nilai mean digunakan sebagai representasi dari data karena memiliki data yang baik, dalam hal ini standar deviasi dapat dipakai untuk menentukan seberapa dekat jarak data antar sampel statistik dengan data rata-rata data tersebut, dimana jika terdapat standar deviasi lebih besar dari pada rata-rata maka akan semakin lebar kerentanan variasi datanya.

Variabel Keragaman menu memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 4.154 dan standar deviasi adalah 0.063 untuk nilai maksimumnya adalah yang menjadi nilai tertinggi dan minimumnya adalah 1 yang menjadi nilai terendah. untuk nilai standar deviasi berupa nilai yang lebih kecil dibandingkan dari nilai rata-rata, ini menandakan bahwa penelitian ini bersifat homogen. Disimpulkan bahwa nilai mean digunakan sebagai representasi dari data karena memiliki data yang baik.

Variabel Harga memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 4.137 dan standar deviasi adalah 0.081 untuk nilai maksimumnya adalah yang menjadi nilai tertinggi dan minimumnya adalah 1 yang menjadi nilai terendah. untuk nilai standar deviasi berupa nilai yang lebih kecil dibandingkan dari nilai rata-rata, ini menandakan bahwa penelitian ini bersifat homogen. Disimpulkan bahwa nilai mean digunakan sebagai representasi dari data karena memiliki data yang baik.

Variabel Lokasi memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 4.211 dan standar deviasi adalah 0.108 untuk nilai maksimumnya adalah yang menjadi nilai tertinggi dan minimumnya adalah 1 yang menjadi nilai terendah. untuk nilai standar deviasi

berupa nilai yang lebih kecil dibandingkan dari nilai rata-rata, ini menandakan bahwa penelitian ini bersifat homogen. Disimpulkan bahwa nilai mean digunakan sebagai representasi dari data karena memiliki data yang baik.

Variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 4.082 dan standar deviasi adalah 0.036 untuk nilai maksimumnya adalah yang menjadi nilai tertinggi dan minimumnya adalah 2 yang menjadi nilai terendah. Untuk nilai standar deviasi berupa nilai yang lebih kecil dibandingkan dari nilai rata-rata, ini menandakan bahwa penelitian ini bersifat homogen. Disimpulkan bahwa nilai mean digunakan sebagai representasi dari data karena memiliki data yang baik.

Variabel Minat beli ulang memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 3.948 dan standar deviasi adalah 0.075 untuk nilai maksimumnya adalah yang menjadi nilai tertinggi dan minimumnya adalah 1 yang menjadi nilai terendah. Untuk nilai standar deviasi berupa nilai yang lebih kecil dibandingkan dari nilai rata-rata, ini menandakan bahwa penelitian ini bersifat homogen. Disimpulkan bahwa nilai mean digunakan sebagai representasi dari data karena memiliki data yang baik..

Tabel 3. Hasil Pengujian Statistik

Path Relations	STDEV	T Stat	P Value	Signifikan ?
KP > KK	0.126	3.70	0.00	Yes
KM > KK	0.100	1.14	0.25	No
HA > KK	0.093	4.13	0.00	Yes
LOK > KK	0.114	2.33	0.21	Yes
KK > MBU	0.057	16.31	0.00	Yes

Hipotesis pertama (Ha1) menguji KP terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian T- stat menunjukkan dari pengaruh KP terhadap kepuasan konsumen adalah 3.70 dengan STDEV

0.126 dan nilai P-value adalah 0.00 dapat diartikan bahwa nilai p-value tidak melebihi nilai dengan demikian hasil dari KP terhadap kepuasan konsumen signifikan. Maka, untuk hipotesis KP diterima.

Hipotesis kedua (Ha2) menguji KM terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian T- stat menunjukkan dari pengaruh KM terhadap kepuasan konsumen adalah 1.14 dengan STDEV

0.100 dan nilai P-value adalah -0.25 dapat diartikan bahwa nilai p-value tidak mencukupi nilai dengan demikian hasil dari KM terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Maka, untuk hipotesis KM ditolak.

Hipotesis ketiga (Ha3) menguji Harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian T-stat menunjukkan dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah 4.13 dengan STDEV 0.093 dan nilai P-value adalah 0.00 dapat diartikan bahwa nilai p-value tidak melebihi nilai dengan demikian hasil dari harga terhadap kepuasan konsumen signifikan. Maka, Hipotesis untuk harga diterima.

Hipotesis keempat (Ha4) menguji LOK terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian T-stat menunjukkan dari pengaruh LOK terhadap kepuasan konsumen adalah 2.33 dengan STDEV 0.114 dan nilai P-value adalah 0.21 dapat diartikan bahwa nilai p-value tidak melebihi nilai dengan demikian hasil dari LOK terhadap kepuasan konsumen signifikan. Maka, hipotesis LOK diterima.

Hipotesis kelima (Ha5) menguji KK terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian T-stat menunjukkan dari pengaruh KK terhadap minat beli ulang adalah 16.13 dengan STDEV 0.057 dan nilai P-value adalah 0.00 dapat diartikan bahwa nilai p-value tidak melebihi nilai dengan demikian hasil dari KK terhadap minat beli ulang signifikan. Maka, hipotesis untuk KK diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang ada di kafe MKS (Mandolokang King Spices).
2. Keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini berarti keragaman menu yang ada di kafe MKS tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yang ada.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini berarti pada kafe MKS harga mempengaruhi kepuasaan konsumen.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti lokasi di lihat mempengaruhi kepuasan konsumen yang ada di kafe MKS.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, berarti bahwa minat beli ulang yang ada di kafe MKS bergantung pada kepuasan konsumen.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan memperluas populasi dan sampel penelitian yang ada. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah variabel yang akan di teliti misalnya seperti kualitas produk, suasana kafe, dan experience. Bagi pemilik usaha kiranya dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen kedepannya dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen untuk memaksimalkan minat beli ulang dari konsumen.

Referensi :

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of Brand Image on Customer Attitude, Intention to Purchase and Satisfaction: the Case of Start-Up Brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Amanah, D. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, March 2010, 12-26. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Anggun Setya Ningrum, S. S. (2018). Pengaruh harga produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dipeacockoffie, Semarang. *Of social and political*.
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58.

- Devi Resti, H. S. (2016). pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra dipati. *Of management*, 5(1), 1.
- Esa Yanri Mekar Lorena, S. M. (2019). Menilai pengaruh citra merek, keragaman menu, suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. *Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 21(2), 3.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1-13
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, 450.
- Kainde, S. J., & Mandagi, D. W. (2023). From likes to loyalty: the interplay of social media marketing in shaping education institution brand attitude and loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 465-475.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management* (E. Svendsen & M. Sabella (eds.); 14th ed.). Pearson Education.
- Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100-111.
- Mandagi, D. W. (2023). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelanggan: studi empiris pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32-45.
- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).
- Mandagi, D. W., & Sondakh, D. K. (2022). Exploring the Multi-Dimensionality of Tourism Destination Brand Story. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2128-2142.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
- Mariza Shabastian, P. H. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-2.
- Mekari. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis Kafe yang Paling Efektif untuk Anda Lakukan*. Retrieved from Jurnal entrepreneur : <https://www.jurnal.id/>
- Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The Role of Social Media Marketing In Local Government Institution To Enhance Public Attitude And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1268-1279.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11.

- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small Medium Enterprises Brand Gestalt: A Key Driver of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01463-e01463.
- Rondonuwu, B. F., & Mandagi, D. W. (2023). Brand gestalt as a key determinant of tourist satisfaction and loyalty: Empirical study of super-priority destination Likupang. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 452-464.
- Siddik, A. S., Mandagi, D. W., & Lelengboto, A. L. (2022). Pemasaran Sosial Media Dan Gestalt Merek Pada Perusahaan Indoor Theme Park. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 462-479.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sijabat, D., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 1-15.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*, 9(3), 1167-1185.
- Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1).
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 8.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351-369.
- Wulus, V. G., Mandagi, D. W., Lule, B., & Ambalao, S. S. (2022). Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 522-538.
- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). The power of perception: how brand gestalt influences revisit intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 359-371.