

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardhani, S.S. 2017. Potensi Kopi Indonesia Dalam Gaya Hidup Masa Kini. [Online]. Available: <http://validnews.co/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>. [Diakses: 25-Jan-2018].
- [2] Organisasi Kopi Internasional. 2018. Laporan Pasar Kopi.
- [3] Coffeeland Indonesia. 2017. Konsumsi Kopi Meningkat, Peluang Besar untuk Kopi. Toko [On line]. Tersedia: <http://coffeeland.co.id/konsumsi-kopi-meningkat-peluang-besar-untuk-kedai-kopi/>. [Diakses: 25-Jan-2018].
- [4] Chinomona, R. dan Sandada, M. 2013. Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas sebagai Prediktor Niat Pelanggan untuk Membeli Kembali Industri Ritel Afrika Selatan. *Mediterr. J.Soc. Sains*, tidak. Mungkin.
- [5] Nadiri, H. dan GN Gunay, GN 2013. Sebuah studi empiris untuk mendiagnosis hasil pengalaman pelanggan di kedai kopi trendi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 14, tidak. 1, hal. 22–53.
- [6] Susanty, A. dan Kenny, E. 2015. Hubungan Brand Equity, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty pada Coffee Shop: Studi pada Excelso dan Starbucks. *Jurnal Pemasaran ASEAN*, vol. 7, tidak. 1, hal. 1.
- [7] Muhammad, A. dan Lee, SP 2015. Faktor Preferensi Pelanggan Mengunjungi Kedai Kopi di Korea Selatan. *Penelitian Terapan Dasar Sains Jurnal Internasional*, vol. 24, tidak. 7, hal.252–265.
- [8] Lee, YG Yim, BH Jones, CW dan Kim, BG 2016. Perpanjangan bauran pemasaran dalam konteks tari sebagai seni pertunjukan. *Pers Perilaku Sosial*, vol. 44, tidak. 6, hal.1043–1056.
- [9] Yoshida, M. dan James, JD 2010. Kepuasan Pelanggan dengan Pengalaman Game dan Layanan: Anteseden dan Konsekuensi. *Jurnal Manajemen Olahraga*, vol. 24, tidak. 3, hal.338–361.
- [10] Seniý, V. dan Marinkoviý, V. 2013. Perawatan pasien, kepuasan dan kualitas layanan dalam pelayanan kesehatan. *Studi Konsumen Jurnal Internasional*, vol. 37, tidak. 3, hlm. 312–319, Mei.

- [11] Lee, SP dan Moghavvemi, S. 2015. Dimensi Kualitas Layanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas: Kasus Bank Malaysia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Asia*, vol. 8, tidak. 2, hal.91–121.
- [12] Kotler, P. dan G. Armstrong G. 2016. *Prinsip Pemasaran*, ke-16 ed. London: Pendidikan Pearson Terbatas.
- [13] Wirtz, J. Chew, P. dan Lovelock, C. 2012. *Esensi Pemasaran Jasa*, edisi ke-2. Singapura: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- [14] Swasta B. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [15] Chang, HJ Cho, HJ Turner, T. Gupta, M. dan Watchravesringkan, K. 2015. Pengaruh atribut toko terhadap perilaku patronase ritel. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Mode: Jurnal Internasional*, vol. 19, tidak. 2, hal.136–153.
- [16] Putra A.D. and Yuniati, T. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Tbk di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 1–15.
- [17] Suriyani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G. *EJournal Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 496–510.
- [18] Kaura, V. Prasad, CSD dan Sharma. S. 2015. Kualitas pelayanan, kenyamanan pelayanan, harga dan keadilan, loyalitas pelanggan, serta peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, vol. 33, tidak. 4, hal.404–422.
- [19] Marinkovic, V. Senic, V. Ivkov, D. Dimitrovski, D. dan Bjelic, M. 2014. Antecedent kepuasan dan niat mengunjungi kembali restoran dengan layanan lengkap. *Intelijen & Perencanaan Pemasaran*, vol. 32, tidak. 3, hal.311–327.
- [20] Gounaris, SP 2005. Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap retensi pelanggan: wawasan dari layanan bisnis-ke-bisnis. *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 58, tidak. 2, hal.126– 140.

- [21] Mosavi SA dan Ghaedi, M. 2012. Survei hubungan antara kepuasan pelanggan, citra, kepercayaan dan perilaku advokasi pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Afrika*, vol. 6, tidak. 8, hal.2897–2910.
- [22] Kim, T. JungyEun Yoo J, dan Lee, G. 2012. Hubungan pelanggan pascapemulihan dan kemitraan pelanggan di lingkungan restoran. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, vol. 24, tidak. 3, hal.381– 401.
- [23] Fullerton, G. 2003. Kapan Komitmen Menghasilkan Loyalitas? *Jurnal Penelitian Pelayanan*, vol. 5, tidak. 4, hal.333–344.
- [24] Li, CH dan Chang, CM 2016. Pengaruh kepercayaan dan persepsi keceriaan terhadap komitmen hubungan keramahtamahan efek pemoderasi jaringan sosial online gender. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, vol. 28, tidak. 5, hal.924– 944.
- [25] Erciy, A. Ünal, S. Candan, FB dan Yıldırym, H. 2012. Pengaruh Kepuasan Merek, Kepercayaan dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas dan Niat Beli Ulang. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, vol. 58, hlm.1395–1404.
- [26] Mosavi SA dan Ghaedi.M. 2012. Survei Hubungan Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Komitmen, dan Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Afrika*, vol. 6, tidak. 36, hal.10089–10098.
- [27] Riorini, S.V. 2016. Commitment Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Waralaba Lokal. *Jurnal Manajemen.*, vol. XX, no. 01, pp. 1–18.
- [28] Ajzen, I. 2005. *Sikap, Kepribadian, dan Perilaku*, edisi ke-2. Berkshire, Inggris: Open University Press.
- [29] Hume, M. 2008. Memahami kualitas layanan inti dan periferal dalam pembelian kembali seni pertunjukan oleh pelanggan. *Mengelola Kualitas Pelayanan*, vol. 18, tidak. 4, hal.349–369.
- [30] tom Dieck, MC Jung, TH Kim, WG dan Moon, Y. 2017. Penerimaan media sosial tamu hotel di hotel mewah. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, vol. 29, tidak. 1, hal.530– 550.

- [31] Allameh, S.M. Khazaei, P.J. Jaber, A. Salehzadeh, R. dan Asadi, H. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan olahraga. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, vol. 27, tidak. 2, hal.191– 207.
- [32] Wu, HC Cheng, CC dan Hong, W. 2017. Penilaian niat mengunjungi kembali pengunjung kebun binatang. *Analisis Pariwisata*, vol. 22, hlm.361–375.
- [33] Dirsehan T. 2012. Menganalisis dimensi pengalaman pengunjung museum dan pasca pengalaman menggunakan SEM. *Jurnal Bogazici*, vol. 26, tidak. 1, hal.103–125.
- [34] Hennig-Thurau, T. Gwinner, KP dan Gremler, DD 2002. Memahami Hasil Pemasaran Hubungan: Integrasi Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan. *Jurnal Penelitian Pelayanan*, vol. 4, tidak. 3, hal.230–247.
- [35] Yoshida, M. Heere, B. dan Gordon, B. 2015. Memprediksi Loyalitas Perilaku melalui Komunitas: Mengapa Penggemar Lain Lebih Penting daripada Niat Kami, Kepuasan Kami, dan Tim Itu Sendiri. *Jurnal Manajemen Olahraga*, vol. 29, tidak. 3, hal. 318–333, Mei [36] Amofah, O. Gyamfi, I. dan Tutu, CO 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Pilihan Pelanggan atas Pembelian Berulang Restoran di Kumasi, Ghana. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Eropa*, vol. 8, tidak. 11, hal.102–112.
- [37] Andreti, J. Zhafira, NH Akmal, SS dan Kumar, S. 2013. Analisis Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Serba Ada : Survei Terhadap Dewasa Muda di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Internasional Kemajuan Manajemen dan Ekonomi*, vol. 2, tidak. 6, hal.72–78.
- [38] Hume, M. dan Mort, GS 2008. Kepuasan dalam seni pertunjukan: peran nilai? *Jurnal Pemasaran Eropa*, vol. 42, tidak. 3/4, hal.311–326.
- [39] Lin, CP Chen, SC Chiu, CK dan Lee, WY 2011. Memahami Niat Membeli Selama Krisis Bahaya Produk: Efek Moderasi dari Persepsi Kemampuan Perusahaan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Etika Bisnis*, vol. 102, tidak. 3, hal.455–471.

- [40] Sirdeshmukh, D. Singh, J. dan Sabol, B. 2002. Kepercayaan Konsumen, Nilai, dan Loyalitas dalam Pertukaran Relasional. *Jurnal Pemasaran.*, vol. 66, tidak. 1, hal.15–37.
- [41] Fullerton, G. 2011. Menciptakan pendukung: Peran kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, vol. 18, tidak. 1, hal. 92–100.
- [42] Chow, KY Ong, DCS Tham, WL dan Wong, YK 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Bersantap Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Mengunjungi Kembali Kalangan Sarjana Terhadap Restoran Cepat Saji. Universitas Tunku Abdul Rahman.
- [43] Ghozali I. and Latan, H. 2015. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [44] Singh, J. dan Sirdeshmukh, D. 2000. Mekanisme Agensi dan Kepercayaan dalam Kepuasan Konsumen dan Penilaian Loyalitas. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, vol. 28, tidak. 1, hal.150–167.
- [45] Sharma, Y. Nasreen, R. dan Kumar, A. 2018. Dampak Pemasaran- Campuran Bahan Makanan Inti pada Perilaku Pembelian di Pasar Subsisten- Sebuah Studi Empiris Pasar Subsisten Perkotaan Delhi. *Jurnal Global Penelitian Manajemen dan Bisnis*, vol. 18, tidak. 3, hal.1–19.
- [46] Levy, M. Weitz, B. dan Grewal, D. 2015. *Manajemen Ritel*. New York: Pendidikan McGraw- Hill.
- [47] Berlianto, M.P. 2018. The Consequences of Physical Environment and Psychological Attributes in Coffee Shop Retailer. in Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VIII, 2018, pp. 105–114.
- [48] Pramono, Rudy; S, Amos; Juliana; and L, Diena.M. 2022. Economics and Tourism as Agents of Global Connection: Garut Mid-19th Century to Mid20th Century. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 17, No. 2, April, pp. 449-458.