

Pengaruh Brand Trust Dan Sistem Pemesanan Berbasis Barcode Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amati Coffee Batam

Riki^{1*}, Rezki Alhamdi², Tito Pratama³, Dailami⁴

^{*1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Batam, Jalan Gajah Mada, Tiban, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, 29425

rikiaja0823@gmail.com¹

rezki@btp.ac.id²

tito@btp.ac.id³

dailami@btp.ac.id⁴

*Corresponding Author

Diterima : 19 Oktober 2026; Direvisi : 26 Nopember 2026; Diterbitkan: 11 Desember 2026;

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri kafe di Kota Batam menciptakan persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha perlu membangun brand trust dan menerapkan inovasi layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand trust dan sistem pemesanan berbasis barcode, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan Amati Coffee Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden terpilih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden terpilih. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Analisis data mencakup uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kedua variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi koefisien determinasi R^2 sebesar 65,1%. Simpulannya, penggabungan antara reputasi merek yang terpercaya dan kemudahan pemesanan digital berbasis barcode terbukti efektif dalam menyempurnakan rasa puas serta menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kata Kunci: Brand trust, Pemesanan berbasis barcode, Kepuasan konsumen,

The Influence of Brand Trust and a Barcode-Based Ordering System on Consumer Satisfaction at Amati Coffee Batam

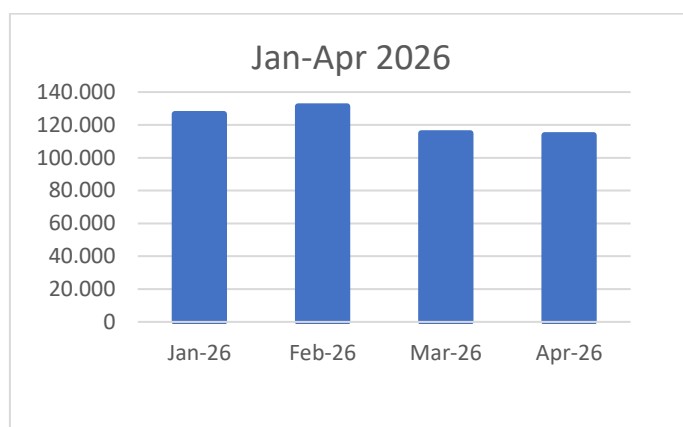
Abstract

The rapid growth of the coffee shop industry in Batam City has generated intense competition, compelling business operators to establish brand trust and implement service innovations to enhance customer satisfaction. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of brand trust and a barcode-based ordering system on customer satisfaction at Amati Coffee Batam. This research employs a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 selected respondents. Data analysis encompasses instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing utilizing the t-test, F-test, and coefficient of determination R^2 . The results demonstrate that both independent variables exert a positive and significant effect on customer satisfaction, contributing a coefficient of determination R^2 of 65.1%. In conclusion, the integration of a trustworthy brand reputation with the convenience of digital barcode-based ordering effectively enhances customer satisfaction and delivers a pleasant visiting experience for customers.

Keywords: Brand trust, Barcode based ordering, Consumer satisfaction,

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik(2026) kota Batam, jumlah kunjungan turis asing ke batam di tahun 2026 menunjukkan tingkat kunjungan yang relatif tinggi. Pada bulan Januari 2026 tercatat sebanyak 126.620 kunjungan wisatawan mancanegara. Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 131.308 kunjungan pada bulan Februari 2026. Memasuki bulan Maret 2026, jumlah kunjungan mengalami penurunan menjadi 114.837 wisatawan, dan kembali mengalami penurunan tipis pada bulan April 2026 menjadi 113.784 wisatawan mancanegara. Meskipun terjadi sedikit penurunan, angka kedatangan wisatawan ke kota batam tetap berada pada angka yang tinggi, yaitu lebih dari 100 ribu kunjungan setiap bulannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kota batam hingga kini terus bertahan sebagai destinasi pariwisata diindonesia, khususnya bagi wisatawan mancanegara dikarenakan lokasi yang strategis dan wilayahnya berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Perkembangan tersebut juga akan berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis kafe maupun industri jasa pelayanan yang ada di Kota Batam.



Gambar 1. Diagram Data Kunjungan Wisatawan Batam
Sumber. Data Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2026

Batam saat ini tidak hanya dikenal dengan kawasan industri, namun Tempat ini juga menjadi pilihan yang tepat untuk tempat bersantai yang unik dan menarik bagi generasi muda. Perkembangan ini bukan sekadar tren sementara, Kondisi tersebut mencerminkan industri yang terus tumbuh dan banyaknya kafe baru di Kota Batam menandakan para pemilik usaha berlomba memberi konsep terbaik. Batam menawarkan beragam tempat bersantai yang unik dan menarik bagi generasi muda, salah satunya adalah kafe dengan konsep modern dan inovatif. Perkembangan konsep tersebut turut mendorong munculnya tren baru dalam industri kafe di Kota Batam. Setiap kafe berupaya memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri, baik dari segi konsep, suasana, maupun pelayanan, kondisi ini memungkinkan pengunjung merasakan suasana yang berbeda. Tentu juga sangat unik ketika orang melihat bahwa kafe tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri.

Semakin pesatnya perkembangan industri kafe di kota batam membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat yang menjadikan konsumen tersebut ingin kembali pada kafe yang sama bukan dikarenakan pada harga ataupun menu yang unik dan beragam, tetapi dikarenakan adanya kepercayaan merek pada suatu usaha tersebut (*Brand Trust*). Menurut Wardani et.al,(2023)*brand trust* adalah keyakinan dan ketenangan pelanggan dalam memilih suatu merek berasal dari pengalaman positif yang telah mereka alami sebelumnya. Hal tersebut didukung oleh pendapat Wibawanto & Suryadi, (2023) yaitu *Brand trust* merupakan keyakinan

konsumen dalam mengandalkan sebuah *brand* atas janji-janji yang telah diterima. Pemahaman mendalam mengenai *brand trust* sangat penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen (Rudzewicz & Strychalska, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Dipura, (2018) menjelaskan yaitu penelitian mengenai *brand trust* sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini, terutama saat persaingan semakin ketat dan perilaku konsumen berubah dengan cepat. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kepercayaan merek (*brand trust*) dari sudut pandang konsumen.

Tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand trust* yaitu harapan pelanggan mengenai janji merek harus dipenuhi, merek konsisten, perusahaan menunjukkan perhatian kepada pelanggan yang menggunakan merek tersebut (Atmaja & Aryanto, 2025). Selain itu, menurut Hidayanti et.al, (2018) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki 4 indikator, yaitu Dapat diandalkan, Terpercaya, Memiliki reputasi tinggi, dan Selalu berinovasi.

Berdasarkan hasil penelitian dari Cantona et.al, (2024) mengidentifikasi bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra & padmanty, (2025) yang menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selaras dengan temuan yang dikemukakan oleh Japarianto & Agatha, (2020) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memperkuat rasa puas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cantona et.al, (2024) menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Yusuf et.al, (2024) bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki dampak yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Di era digital sekarang ini, teknologi sangat membantu untuk masyarakat, Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan pekerjaan masyarakat. Penerapan sistem pemesanan berbasis *barcode* menjadi salah satu bentuk nyata dari kemudahan tersebut. Sistem pemesanan berbasis *barcode* pada usaha mikro kecil dan menengah dapat mempermudah dan dapat mengurangi waktu tunggu konsumen secara signifikan (Valentino et al., 2025). Hal ini juga sependapat dari Umbara & Bachtiar, (2025) penggunaan *barcode* dalam pemesanan menu dapat memiliki pengaruh yang positif dikarenakan akan berdampak adanya kepuasan konsumen dalam melakukan pemesanan serta dapat mengurangi waktu tunggu dalam pemesanan di kasir. Penerapan teknologi *barcode* dapat digunakan sebagai alternatif untuk menggantikan pengambilan presensi manual dan mencegah kecurangan seperti terjadinya penitipan presensi antar karyawan (Rhomadhona, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Tulak & Fiodinggo, (2023) menunjukkan bahwa implementasi sistem pemesanan makanan dengan metode *barcode* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemesanan di rumah makan.

Semakin bagus rancangan sistem situs penjualan, semakin gampang situs itu dioperasikan dan semakin efisien transaksi yang terjadi didalamnya (Saputro et al., 2026). Menurut Liu & Guo, (2008) menetapkan 5 indikator utama untuk mengukur variabel sistem pemesanan berbasis *barcode* yaitu Konten sistem daring, Akurasi sistem, Format sistem, Kemudahan penggunaan sistem, dan Ketepatan waktu sistem.

Berdasarkan hasil penelitian dari Lutfiah et.al, (2026) mengidentifikasi bahwa sistem pemesanan berbasis *barcode* berpengaruh serta adanya hubungan yang secara nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan Manjorang, (2020) yang menjelaskan bahwa melalui hasil analisis data, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan

sistem transaksi *barcode* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan sistem digital yang modern ini mampu memberikan rasa aman, hemat waktu serta kemudahan dalam setiap pembelian. Penelitian Aulawi et.al, (2022) juga mengungkapkan bahwa 85% pengguna lebih memilih aplikasi dengan fitur pemindaian *barcode* karena lebih praktis.

Kepuasan konsumen kini menjadi kunci utama bisnis *coffee shop*, dikarenakan konsumen tidak hanya mencari makanan dan minuman, tetapi juga menambahkan pengalaman menyenangkan saat berkunjung. Menurut pandangan Lim et.al, (2024) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan hasil yang dirasakan. Hal ini juga sependapat dengan Mulyadi & Tiorida, (2024) ketika kinerja yang telah diberikan berupa produk ataupun jasa tersebut kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan standard yang diinginkan konsumen, maka yang muncul pada diri konsumen adalah ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dalam pandangan Urfany & Muthohar, (2022) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari cara konsumen menilai kualitas produk dan layanan, sehingga perusahaan harus mengutamakan kualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Anlisyah & Alam (2026) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen juga tidak berpatok pada makanan dan minuman tetapi mengharapkan seperti faktor pelayanan yang memuaskan, produk, suasana yang nyaman, dan kebersihan tempat. Menurut Gunawan et.al, (2019) Kepuasan konsumen mempunyai 3 indikator, diantaranya Minat pembelian ulang, Kesiediaan merekomendasikan produk, dan Loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah meliputi kualitas yang diinginkan sesuai dengan yang diinginkan, kepuasan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan persepsi konsumen (Ningsih et al., 2019). Lalu hasil penelitian Hariyanto et.al, (2022) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa tinggi kualitas produk yang disediakan. Kualitas layanan mendorong kepuasan konsumen, sedangkan interaksi sosial memicu perilaku loyal (M. S. Putri & Heikal, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen muncul secara langsung dari kualitas pengalaman berbelanja yang mereka rasakan.

Sistem pemesanan berbasis *barcode* di Amati Coffee Batam terkadang mengalami kendala teknis, seperti koneksi internet yang lambat atau alur pemesanan yang membingungkan bagi pengunjung baru. Penggunaan sistem ini juga membuat interaksi dengan staf kafe berkurang, sehingga sebagian konsumen merasa pelayanannya kurang hangat. Sementara itu, *brand trust* dapat menurun jika tampilan makanan dan minuman di layar ponsel tidak sesuai dengan yang disajikan, atau ketika pesanan datang terlalu lama saat kondisi kafe ramai.

Amati Coffee & Tea Cabang Sekupang merupakan salah satu bisnis kuliner yang cukup berkembang di kota Batam, Amati Coffee sendiri berlokasi di Jl. Gg. RE. Martadinata, Tanjung Pinggir, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Amati Coffee juga menawarkan berbagai pilihan untuk makanan dan minuman yang cukup beragam, seperti *Americano*, *Cappuccino*, *Caffe Latte*, *Matcha Latte*, *Chocolate*, serta berbagai minuman segar. Sementara itu, untuk menu makanan tersedia nasi goreng, pasta, *chicken wings*, *fish and chips*, *burger*, *french fries*, dan roti bakar yang menjadi salah satu pilihan favorit pelanggan.

Persaingan bisnis kedai kopi di Batam yang semakin ketat menuntut tempat nongkrong seperti Amati Coffee Batam untuk tidak hanya mengandalkan cita rasa kopi, tetapi juga membangun nilai tambah lain yang mampu mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Brand Trust*, Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode*, dan Kepuasan Konsumen. Variabel *Brand Trust* dipilih karena Amati Coffee Batam merupakan merek yang cukup dikenal di Batam, sehingga peneliti ingin menguji apakah popularitas

tersebut benar-benar diikuti oleh rasa percaya dan kesukaan pengunjung terhadap merek ini, yang dapat dinilai dari kualitas pelayanan maupun aspek lain yang diberikan. Sementara itu, variabel Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* dipilih karena adanya kendala pada jaringan internet yang tidak stabil serta keterlambatan penyajian makanan dan minuman, sehingga perlu dikaji apakah sistem pemesanan mandiri melalui pemindaian *barcode* di meja mampu menjadi solusi yang efektif. Dengan demikian, peneliti ingin mengkaji sejauh mana kepercayaan pengunjung terhadap reputasi Amati Coffee Batam, serta kemudahan memesan makanan dan minuman secara mandiri melalui pemindaian *barcode*, memengaruhi kenyamanan dan kepuasan mereka selama berkunjung.

Berdasarkan judul penelitian ini, rumusan masalah berfokus pada pengaruh *Brand Trust* (X1) dan Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Amati Coffee Batam, di tengah ketatnya persaingan kedai kopi yang menuntut pelaku usaha tidak hanya mengandalkan cita rasa produk. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen? Apakah Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen? serta Apakah *Brand Trust* dan Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Amati Coffee Batam?

Berdasarkan penjelasan yang telah dikajikan sebelumnya dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian, maka penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk rumusan masalah yang diambil dari teori dan hasil empiris mengenai adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. H₀ : *Brand Trust* (X1) dan Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* (X2) baik secara parsial maupun secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Amati Coffee Batam.
2. H₁: *Brand Trust* (X1) dan Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Amati Coffee Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif untuk menguji bagaimana *brand trust* dan sistem pemesanan berbasis *barcode* memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian dari Gnawali, (2022) memaparkan bahwa penelitian kuantitatif adalah proses studi yang terstruktur, yaitu mengukur variabel dan menganalisis data angka untuk memahami hubungan antar variabel, selanjutnya menerapkan temuan tersebut pada populasi yang lebih luas, dengan bantuan uji statistik. Hal ini karena analisis deskriptif sangat berguna untuk mengatur dan menyajikan bentuk yang mudah dimengerti (Maswar, 2017). Penelitian ini menggunakan dua kategori variabel utama untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, sistem pemesanan berbasis *barcode* dan kepuasan konsumen, yaitu dengan menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Menurut Haifa et.al, (2025) menjelaskan bahwa hal yang harus diperhatikan adalah variabel penelitian merupakan unsur yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data lapangan dilaksanakan secara sistematis dengan penyebaran kuesioner terhadap responden, baik secara langsung maupun melalui media digital (Syahrini, 2022). Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan 3 tahapan yaitu Studi Pustaka, Observasi dan Kuesioner. Menurut penelitian Andriani, (2021) menjelaskan bahwa teknik

pengumpulan data dengan meninjau berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah, untuk mendapatkan landasan teori yang mendukung penelitian. Menurut Sante et.al, (2023) Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung ditempat penelitian untuk mendapatkan gambaran yang objektif mengenai keadaan atau fenomena yang terjadi dilapangan. Lalu dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner yang dimana menurut Daruhadi & Sopiati, (2024) menjelaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dengan sistematis berfungsi sebagai alat utama dalam metode pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Tabel 1. Data Pengunjung Amati Coffee Batam 3 Bulan Terakhir

Bulan	Total Pegunjung per Bulan
Mei	3.686
Juni	4.298
Juli	3.655
Total	11.639

Sumber. Manager Amati Coffee Batam, 2026

Berdasarkan tabel 1, jumlah pengunjung selama tiga bulan terakhir tercatat sebanyak 11.639 orang, yang terbagi atas 3.686 pengunjung pada bulan Mei, meningkat menjadi 4.298 pengunjung pada bulan Juni, dan kembali mencapai 3.655 pengunjung pada bulan Juli. Berdasarkan total populasi tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1).

Sampel merupakan populasi yang diambil melalui suatu prosedur tertentu dan mencerminkan karakteristik populasi secara menyeluruh (Batara et al., 2025). Responden yang terpilih untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang dipastikan pernah berkunjung, serta melakukan transaksi di Amati Coffee Batam pada 3 bulan terakhir.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} n = 99,14$$

Dengan demikian berdasarkan pada gambar diatas, banyaknya responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Pengumpulan dan penilaian data responden kuesioner ini menggunakan teknik skala likert dari 1-5. Menurut Maknunah & Astuningtyas, (2021) menjelaskan bahwa untuk melaksanakan pengukuran variabel yaitu dengan penerapan skala likert yang menunjukkan jumlah persetujuan maupun ketidaksetujuan dari jawaban responden. Dalam penelitian ini, setiap butir pertanyaan diukur menggunakan skala likert yang berfungsi untuk mengukur tingkat respon dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan, yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, dan 5) Sangat Setuju (Maknunah & Astuningtyas, 2021).

Pengolahan data penelitian ini dilakukan melalui beberapa tingkatan analisis. Proses diawali dengan menguji instrumen melalui uji validitas guna mengukur ketepatan butir pertanyaan, yang dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengecek keandalan kuesioner. Setelah alat ukur dipastikan akurat, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang dilakukan agar data terbebas dari penyimpangan. Selanjutnya, pembuktian dampak *Brand Trust* dan Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* terhadap Kepuasan Konsumen di Amati Coffee Batam dianalisis menggunakan uji t secara parsial serta uji F secara simultan. Seluruh rangkaian pengujian ditutup dengan

perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase total kontribusi pengaruh yang dihasilkan.

Menurut penjelasan Putri et.al, (2026) menjelaskan Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner secara akurat untuk mengukur *brand trust*, sistem pemesanan *barcode*, dan kepuasan konsumen di Amati Coffee Batam. Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, atau saat nilai signifikansi dari analisis data spss kurang dari 0,05. Angka 0,05 merupakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% yang sering diterapkan dalam penelitian sosial, yang artinya nilai 95% yakin bahwa pertanyaan tersebut akurat dan bebas dari kesalahan ukur. Menurut penelitian Anasari et.al, (2026) Uji reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner agar tetap menghasilkan jawaban yang stabil saat ditanyakan kembali kepada konsumen di waktu berbeda. Kuesioner dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan apabila nilai Cronbach's Alpha pada output SPSS melebihi angka 0,60.

Menurut penelitian Anggraini, (2026) Uji normalitas yaitu memastikan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara seimbang dan mewakili populasi konsumen Amati Coffee Batam secara wajar sehingga berdistribusi normal. Syarat normalitas terpenuhi apabila nilai signifikansi statistik (seperti uji Kolmogorov-Smirnov) lebih besar dari 0,05, yang berarti data tidak melenceng dari pola distribusi normal. Penelitian Anggraini, (2026) menjelaskan Uji multikolinearitas menggunakan uji glejser agar tidak ada korelasi yang sangat kuat antara variabel *brand trust* dan sistem pemesanan *barcode* agar pengaruh masing-masing tetap murni. Syarat bebas multikolinearitas terpenuhi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10. Anggraini, (2026) menjelaskan bahwa Uji heteroskedastisitas mengecek apakah varian residual dari pengamatan konsumen bersifat stabil. Model regresi dinyatakan baik dan tidak memiliki heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari variabel bebas pada uji statistik (seperti uji Glejser) berada di atas 0,05.

Menurut penjelasan Megantara et.al, (2026) Metode regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur sejauh mana *Brand Trust* dan Sistem Pemesanan Berbasis *Barcode* secara bersama-sama (simultan) memengaruhi Kepuasan Konsumen. Megantara et.al, (2026) menjelaskan Uji t (parsial) membuktikan apakah *brand trust* secara mandiri dan sistem pemesanan *barcode* secara mandiri setiap factor memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi t pada SPSS < 0,05 (artinya tingkat kesalahan pengujian di bawah 5%). Megantara et.al, (2026) menjelaskan Uji F (simultan) menguji apakah *brand trust* dan sistem pemesanan *barcode* secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Gabungan kedua variabel tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai signifikansi F pada SPSS < 0,05.

Menurut penelitian dari Hes et.al, (2023) Uji koefisien determinasi R^2 mengukur persentase kontribusi variabel *brand trust* dan sistem pemesanan *barcode* dalam menjelaskan kepuasan konsumen Amati Coffee Batam. Pada nilai Adjusted R^2 menunjukkan angka 0,651, maka 65% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

Melalui tahapan pengujian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan data yang valid dan teruji dalam menggambarkan sejauh mana kepercayaan merek (*Brand Trust*) serta sistem pemesanan berbasis *barcode* berdampak terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen di Amati Coffee Batam.

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah disebar, seluruh tanggapan dari responden yang telah memenuhi kriteria telah berhasil didata secara efektif. Seluruh

respon yang masuk memberikan gambaran objektif mengenai persepsi dan kecenderungan terhadap kondisi di lapangan.

Table 2. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Pernah berkunjung ke amati	Pernah	100	100%
Jenis kelamin	Pria	62	62%
	Wanita	38	38%
Usia	<18 Tahun	10	10%
	18 – 25 Tahun	82	82%
	25 – 35 Tahun	7	7%
	35 – 45 Tahun	1	1%
Tingkat pendidikan	SMA / Sederajat	40	40%
	Diploma	34	34%
	Sarjana	25	25%
	Pascasarjana	1	1%

Sumber: Diolah Google Form, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil pengumpulan data dari 100 responden, semua sampel dipastikan telah mengunjungi Amati Coffee Batam. Dari sisi demografi, mayoritas responden adalah pria dengan total 62 orang (62%), sedangkan wanita berjumlah 38 orang (38%). Mengenai kategori usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 18–25 tahun, yaitu sebanyak 82 orang (82%), diikuti oleh mereka yang berusia di bawah 18 tahun yang mencapai 10 orang (10%), kelompok usia 25–35 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan yang berusia 35–45 tahun sebanyak 1 orang (1%). Selain itu, jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, kelompok yang paling banyak berasal dari lulusan SMA/ sederajat dengan jumlah 40 orang (40%), diikuti oleh mereka dengan gelar Diploma sebanyak 34 orang (34%), Sarjana sebanyak 25 orang (25%), dan Pascasarjana sebanyak 1 orang (1%).

Setelah proses pengumpulan data dari 100 responden selesai, lalu dilanjutkan demografi responden untuk memahami karakteristik sampel secara rinci. Setelah itu, data diperiksa melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kuesioner benar-benar tepat dan konsisten sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Instrumen

Variabel (Uji Validitas)	Jumlah Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	8	0,683 – 0,902	0,361	<0,05	Valid
Sistem Pemesanan Berbasis <i>Barcode</i> (X2)	10	0,657 – 0,920	0,361	<0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,656 – 0,835	0,361	<0,05	Valid
Variabel (Uji Reliabilitas)	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai	Keterangan	
<i>Brand trust</i> (X1)	8	0,916	0,60	Reliabel	
Sistem Pemesanan Berbasis <i>Barcode</i> (X2)	10	0,944	0,60	Reliabel	
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,845	0,60	Reliabel	

Sumber: Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 3 Uji instrumenkuesioner dilaksanakan pada 30 responden dalam sampel utama. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan merek, sistem pemesanan berbasis barcode, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,361 dengan nilai signifikan di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan tepat, sehingga seluruh item dianggap valid dan sesuai untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil dari tabel pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,916, sistem pemesanan berbasis barcode mencapai 0,944, dan kepuasan konsumen memiliki nilai 0,845. Karena semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimal 0,60, maka semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten untuk dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Variabel (Uji Normalitas)	Jumlah (N)	Nilai Sig.	Batas Sig.	Status Data	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	100	0,086	>0,05	Normal	Memenuhi asumsi
Variabel (Uji Multikolinearitas)	<i>Tolerance</i>		VIF	Keterangan	
Brand Trust (X1)	0,361		2,561	Bebas multikolinearitas	
Sistem Pemesanan Berbasis Barcode (X2)	0,361		2,561	Bebas multikolinearitas	
Variabel (Uji Heteroskedastisitas)	Sig.		Batas	Keterangan	
Brand Trust (X1)	0,196		>0,05	Bebas heteroskedastisitas	
Sistem Pemesanan Berbasis Barcode (X2)	0,054		>0,05	Bebas heteroskedastisitas	

Sumber: Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4, Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi nilai residual normal atau tidak. Uji dilaksanakan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai statistik uji sebesar 0,083 dengan nilai signifikan (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,086. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual adalah normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada model regresi ini telah terpenuhi.

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Toleransi untuk variabel Total X1 dan Total X2 adalah 0,391 (melebihi 0,1). Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel independen tersebut mencapai 2,561 (masih di bawah 10). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4, hasil Uji Glejser dalam Uji Heteroskedastisitas, didapatkan nilai signifikan (Sig) untuk variabel Total X1 yaitu 0,196 dan untuk variabel Total X2 sebesar 0,054. Karena nilai signifikan dari kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel (Uji t)	Koefisien B	<i>t</i> _{hitung}	Nilai Sig.	Keterangan
Konstanta	0,614	0,325	0,746	-
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,278	3,460	0,001	Berpengaruh
Sistem Pemesanan Berbasis <i>Barcode</i> (X2)	0,347	5,559	0,000	Berpengaruh
Model (Uji F)	<i>F</i> _{hitung}	Sig.	Batas Sig.	Keterangan
Regresi Linear Berganda	93,358	0,000	<0,05	Signifikan
Nilai R (Koefisien Determinasi R ²)	Nilai R ²	<i>Adjusted R²</i> (R Square)	Pengaruh	Keterangan
0,811	0,658	0,651	65,1%	Hubungan Kuat

Sumber: Diolah SPSS 25, 2026

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan Y = Variabel dependen

 α = Nilai dasar dari Y

β = Seberapa besar pengaruh variabel

X = Variabel independen

Berdasarkan tabel 5, analisis regresi linear berganda pada tabel Koefisien, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,614 + 0,278 X_1 + 0,347 X_2$, dimana nilai konstanta 0,614 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen adalah nol, maka variabel dependen memiliki nilai 0,614. Selain itu, nilai koefisien regresi yang positif pada X_1 (0,278) dan X_2 (0,347) menunjukkan adanya hubungan positif terhadap variabel Y. Dalam pengujian parsial (Uji t), variabel X_1 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan t-hitung sebesar 3,460 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel X_2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan t-hitung sebesar 5,559 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dari tabel di atas, didapatkan nilai F-hitung sebesar 93,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel Total x_1 dan Total x_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Total y secara bersama-sama (simultan).

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel Ringkasan Model di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,811 yang menunjukkan hubungan kuat antara variabel independen X_1 dan X_2 dengan variabel dependen Y. Nilai R Square r^2 yang diperoleh adalah 0,651. Ini menunjukkan bahwa 65,1% variasi variabel Total y dapat dijelaskan oleh variabel Total x_1 dan Total x_2 . Sementara itu, 34,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

PEMBAHASAN

Temuan ini membuktikan bahwa keberadaan *brand trust* dapat memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, keyakinan konsumen terhadap kualitas serta reputasi tempat yang mereka kunjungi berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan saat menikmati layanan. Hasil pengujian ini didukung dengan Cantona et.al, (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan suatu merek merupakan fondasi utama yang menentukan seberapa puas mereka terhadap pengalaman atau layanan yang diterima. Lalu temuan penelitian ini juga sejalan dengan Lutfiah et al., (2026) yang menjelaskan bahwa penerapan sistem pemesanan digital yang praktis dan efisien terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam memberikan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan.

Hasil pengujian statistik serta pengamatan langsung di lapangan tepatnya di Amati Coffee Batam membuktikan bahwa *brand trust* dan penerapan sistem pemesanan berbasis *barcode* secara nyata memberikan kontribusi positif dengan peningkatan kepuasan konsumen. Keyakinan pelanggan terhadap kualitas sajian kopi dan reputasi pelayanan menjadi alasan utama yang menjadikan pengalaman positif, sementara kemudahan cara pesan digital menggunakan *barcode* di tiap meja yang memangkas waktu antrean serta meminimalkan risiko kesalahan pesanan memberikan kepraktisan tambahan yang secara langsung menyempurnakan rasa puas para pengunjung selama menghabiskan waktu di tempat tersebut.

Berdasarkan pengujian (Uji t) pada penelitian, variabel *Brand Trust* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan jika dilihat secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Amati Coffee Batam. Nilai t-hitung yang sebesar 3,460 lebih tinggi dari t-tabel, serta nilai signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05) menunjukkan hal ini, dengan koefisien regresi positif sebesar

0,278. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap reputasi serta keandalan Amati Coffee Batam, maka secara nyata akan meningkatkan kepuasan yang mereka rasakan.

Hasil analisis parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Sistem Pemesanan Berbasis Barcode berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Amati Coffee Batam. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah sebesar 5,559 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) serta koefisien regresi positif sebesar 0,347, yang juga menjadikan variabel ini sebagai sumber paling dominan dalam memengaruhi kepuasan. Kehadiran sistem pemesanan berbasis *barcode* ini terbukti secara langsung memberikan kepraktisan, memangkas waktu tunggu antrean, serta meminimalkan risiko kesalahan pesanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Konsumen Y di Amati Coffee Batam berhasil dibentuk secara positif dan signifikan oleh *Brand Trust* dan Sistem Pemesanan Berbasis Barcode, dengan kontribusi pengaruh gabungan sebesar 65,1%. Hal ini membuktikan bahwa rasa puas dan pengalaman berkunjung yang menyenangkan pada konsumen Amati Coffee Batam secara nyata tercipta berkat adanya kombinasi antara reputasi merek yang terpercaya serta efisiensi pemesanan digital yang memangkas waktu tunggu dan meminimalkan kesalahan pesanan.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada Amati Coffee Batam yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat di Kota Batam dan telah memiliki tiga cabang. Salah satunya berada di kawasan Sei Ladi, yaitu Amati Nawasena, sedangkan cabang lainnya berada di kawasan Batam Center, yaitu Amati Sydney. Dengan semakin dikenal dan berkembangnya Amati Coffee Batam, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi hal yang menarik untuk diteliti, serta dengan penggunaan sistem pemesanan berbasis *barcode* dan adanya berbagai ulasan konsumen di media sosial mengenai pengalaman mereka, penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui apakah brand trust dan sistem pemesanan berbasis *barcode* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *brand trust* dan sistem pemesanan berbasis *barcode* terhadap kepuasan konsumen di Amati Coffee Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* dan sistem pemesanan berbasis *barcode* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 65,8% (dengan *Adjusted R Square* 65,1%) dalam membentuk kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penggabungan aspek kepercayaan merek konvensional dengan inovasi teknologi layanan pemesanan mandiri digital pada industri *coffee shop* lokal di wilayah perbatasan Kota Batam. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa pengelola kafe tidak hanya perlu menjaga reputasi merek, tetapi juga harus mengoptimalkan efisiensi teknologi *barcode* untuk memangkas waktu antrean dan menekan risiko kesalahan pesanan guna meningkatkan kenyamanan pelanggan. Di samping temuan tersebut, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang sekaligus menjadi *research gap* untuk kajian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini terfokus pada lingkup variabel yang belum melingkupi faktor eksternal lain seperti harga, kualitas produk, suasana, lokasi, dan promosi, serta keterbatasan cakupan responden yang hanya berfokus pada pengunjung langsung gerai Amati Coffee Batam. Untuk menutup *research gap*

tersebut, gagasan penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan dengan menambahkan variabel independen relevan lainnya serta memperluas jangkauan sampel atau membandingkan beberapa *coffee shop* lain di Kota Batam agar memperoleh pemahaman mengenai perilaku pelanggan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasari, A., Ningsih, L. R., & Puriani, R. A. (2026). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen dalam Penelitian Bimbingan dan Konseling melalui Literature Review*. 3(April).
- Andriani, W. (2021). Penggunaan Metode Sistematis Literatur Review dalam Penelitian Ilmu Sosiologi. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.5632>
- Anggraini, Z. (2026). *Pengaruh utang klaim, cadangan klaim, dan ijp ditanggguhkan terhadap jumlah ekuitas pada perusahaan penjaminan syariah periode 2023 – february 2026 (analisis regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik)*. 2(3), 24–35.
- Anlisyah, I. M., & Alam, I. A. (2026). *Pengaruh (Store Atmosphere) Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Maco Cafe and Eatery Bandar Lampung)*. 8(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.2475>
- Atmaja, D. R., & Aryanto, F. P. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Satisfaction, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2544–2563. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1639>
- Aulawi, M. I., Amini, S., & Sri, M. (2022). Implementasi Web Service dengan Metode Restful API dan QR Code untuk Aplikasi Manajemen Inventori pada Toko Indah Jaya Sport. *Jurnal TICOM: Technology of Information and Communication*, 10(3), 211–217.
- Batara, D. R., Ardiansyah, R., Yanwas, Y. B. B., Naumi, N., Slamet, R. A., & Ahman. (2025). Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 682–689.
- BPS. (2026). *Data Badan Pusat Statistik*.
- Cantona, calvin feliks, & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Dipura, B. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 145–157. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Gnawali, Y. P. (2022). Use of Mathematics in Quantitative Research. *Ganeshman Darpan*, 7(1), 10–15.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya Analisa. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 2, 145–153.

- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. : : *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo*. 5(2), 278–284.
- Hes, A. D., Engka, D. S. M., & Rompas, W. F. . (2023). *Pengaruh Tarif, Jam Kerja Dan Jumlah Bonus Terhadap Pendapatan Driver Maxim Bike Di Kota Manado*. 23(9), 121–132.
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Lim, J., Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). Analisa Pengaruh Komponen Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Coffee Shop Di Kota Batam. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 253–265. <https://doi.org/10.36985/vd8cq08>
- Liu, C. T., & Guo, Y. M. (2008). Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), 74–96. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2008100104>
- Lutfhiah, A., Nur, M., & Handoko, L. H. (2026). *Persepsi Penerimaan Sistem QR Code Terhadap Kepuasan Konsumen Sop Durian Margando Depok sektor industri , termasuk industri kuliner yang terus mengalami Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia lebih memilih layanan berbasis mobil*. 3(2), 114–138.
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(02), 339–361.
- Manjorang, E. B. V. (2020). Pengaruh Pembayaran QR Code terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa. *Business and Organization Guidance*, 4(2), 1–6.
- Maswar. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonometrika antara Program SPSS 23 dan Program Eviews 8.1. *Jpii*, 1(2), 274. <https://ojs.pps-ibrahimy.ac.id/index.php/jpii/article/download/54/20>
- Megantara, S. R., Ramdhan, R. A., Dinda, R., Feriza, M., & Sari, A. P. (2026). *Analisis Korelasi Dan Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Curah Hujan Harian Di Sidoarjo*. 10(1), 1585–1592.
- Mulyadi, & Tiorida, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Ritel Tradisional (Nanostore) di Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71.
- Ningsih, kiki fatma, soenarto, & Aulia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk.

IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 1(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.359>

- Putri, C. N., Juleha, Sebayang, S. V. B., Hariadi, D. A., & Sibuea, P. (2026). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Berbasis Skala Likert untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Menggunakan SPSS*. 4(1), 1997–2011.
- Putri, M. S., & Heikal, J. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 26–31. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.192>
- Rhomadhona, H. (2018). Penerapan Teknologi QR Code Berbasis Web untuk Absensi Pegawai pada BKPSDM Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.38>
- Rudzewicz, A., & Strychalska, A. R. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Sante, E., Masinambow, V. A. ., & Sumual, J. I. (2023). Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa (Studi: Desa Tabulo Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(1), 109–120.
- Saputra, A. S., & Padmantyo, S. (2025). The Influence Of Content Marketing And Influencers On Consumer Buying Interest Mediated By Brand Trust. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences* ©, 62(2), 1157–1179.
- Saputro, E. B. F., Santoso, A. B., & Suasana, I. S. (2026). Perancangan Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Barcode Scanner Untuk Pengelolaan Data Produk. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(1), 27–38. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v17i1.1513>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Procedures). *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Bara*, 2(3), 211–213.
- Tulak, M. K., & Fiodinggo, P. (2023). Perencanaan Sistem Pemesanan Makanan Di Rumah Makan Berbasis Online Menggunakan Mobile Android Dengan Metode Barcode. *Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 6(6), 56–63.
- Umbara, W. W. D., & Bachtiar, Y. (2025). Aplikasi One Stop Service Pemesanan Makanan Menggunakan Barcode. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 9(1), 530–541. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v9i1.7828>
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>
- Valentino, M. R., Fitriyadi, M. N., Senubekti, M. A., & Darsiti. (2025). Penerapan Metode Prototyping Dalam Implementasi Aplikasi Pemesanan Makanan Online Menggunakan Barcode Pada Kedai Mas Gunarto. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(5), 8125–8132. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i5.15045>

- Wardani et.al. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1-19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf><https://hdl.handle.net/20.500.12380/245180><http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Wibawanto, R. A. H., & Suryadi, N. (2023). Pengaruh Perceived Value, brand trust, dan Café atmosphere terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 73-81. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.08>
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328-339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>