

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING COFFEE SHOP HOOMA DI MOJOKERTO

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY, WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE HOOMA COFFEE SHOP IN MOJOKERTO

Siti Nurita Andini¹, Eny Setyariningsih², M. Syamsul Hidayat³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia

E-mail: nuritaandin@gmail.com, enysetyariningsih.fe@unim.ac.id, syamsulhidayat@unim.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia yang semakin pesat menciptakan persaingan ketat antarpelaku usaha, termasuk di Kota Mojokerto. Kondisi ini menuntut Coffee Shop Hooma untuk menciptakan store atmosphere yang nyaman, kualitas produk yang baik, dan kualitas pelayanan yang optimal guna membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling sehingga diperoleh 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 2,162; P-Value 0,031) dan terhadap kepuasan konsumen (T-Statistic 2,509; P-Value 0,012). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 0,192; P-Value 0,848) maupun terhadap kepuasan konsumen (T-Statistic 0,735; P-Value 0,463). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 4,821; P-Value 0,000) dan terhadap kepuasan konsumen (T-Statistic 6,259; P-Value 0,000). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 5,615; P-Value 0,000), serta terbukti memediasi pengaruh store atmosphere (T-Statistic 2,350; P-Value 0,019) dan kualitas pelayanan (T-Statistic 4,095; P-Value 0,000) terhadap loyalitas konsumen, namun tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 0,748; P-Value 0,455).

Kata Kunci: *store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

The rapidly growing coffee shop industry in Indonesia has created intense competition among businesses, including in the city of Mojokerto. This condition requires Hooma Coffee Shop to create a comfortable store

Article History

Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

atmosphere, good product quality, and optimal service quality to build customer satisfaction and loyalty. This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable among Hooma Coffee Shop customers in Mojokerto. This study used a quantitative explanatory research approach. The population consisted of all Hooma Coffee Shop customers in Mojokerto, whose exact number is unknown. The sample was determined using non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in 200 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results show that store atmosphere has a positive and significant direct effect on customer loyalty (T-statistic 2.162; P-value 0.031) and on customer satisfaction (T-statistic 2.509; P-value 0.012). Product quality has no significant effect on customer loyalty (T-statistic 0.192; P-value 0.848) or on customer satisfaction (T-statistic 0.735; P-value 0.463). Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty (T-statistic 4.821; P-value 0.000) and on customer satisfaction (T-statistic 6.259; P-value 0.000). Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (T-statistic 5.615; P-value 0.000), and mediates the effect of store atmosphere (T-statistic 2.350; P-value 0.019) and service quality (T-statistic 4.095; P-value 0.000) on customer loyalty, but does not mediate the effect of product quality on customer loyalty (T-statistic 0.748; P-value 0.455).

Keywords: store atmosphere, product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia berkembang sangat pesat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Data International Coffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia mencapai 5 juta kantong ukuran 60 kg, naik 4,04% dari periode sebelumnya, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kopi terbesar dalam satu dekade terakhir (Nafmira et al., 2024). Laporan Toffin Indonesia (2024) turut mencatat bahwa jumlah coffee shop di Indonesia pada 2023 mencapai sekitar 300.000 unit dan terus bertambah setiap tahun, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antarpelaku usaha di sektor food and beverage.

Persaingan tersebut juga terjadi di Kota Mojokerto, ditandai dengan bermunculannya berbagai coffee shop baru seperti Delapan Meter, Proof.Co, Belikopi Mojokerto, dan Full Space Coffee & Eatery. Kondisi ini menuntut Coffee Shop Hooma (Kedai Hooma), yang berdiri sejak 2023, untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Data penjualan Coffee Shop Hooma periode Januari-Mei 2026 menunjukkan pola yang berfluktuasi: penjualan turun dari 1.800 cup (Januari) menjadi 1.735 cup (Februari) dan 1.655 cup (Maret), sebelum kembali meningkat menjadi 1.880 cup (April) dan 2.000 cup (Mei). Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen belum terbentuk secara stabil dan diduga dipengaruhi oleh suasana kedai (store atmosphere), kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen.

Store atmosphere merupakan ciri-ciri fisik dari sebuah toko yang dimanfaatkan guna membentuk persepsi dan memikat perhatian pelanggan (Berman et al., 2018). Kurniawan et al. (2023) menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berman dan Evan (2012) dalam Sari et al, (2023) mengungkapkan cafe atmosphere merupakan atribut fisik cafe, seperti lingkungan yang dapat menyampaikan persepsi pendirian dan menarik konsumen. Selain suasana toko, kualitas produk juga merupakan determinan penting kepuasan dan loyalitas pada bisnis food and beverage. Kualitas pelayanan turut berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen, dengan lima dimensi utama yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Tjiptono, 2020); Sutriman et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), serta citra atau reputasi produk (*perceived quality*) (Garvin dalam Dinawan, 2010). Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan melalui lima dimensi utama model SERVQUAL, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman et al. dalam Tjiptono, 2020). Sementara itu, kepuasan konsumen menggambarkan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi sebelumnya (Suwono & Sukma, 2020). Wiradarma et al. (2019) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dan positif dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten dan belum banyak yang mengintegrasikan ketiga variabel independen tersebut secara simultan pada konteks coffee shop lokal. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. etika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019) dalam (Putri et al., 2024). Inti dari kepuasan ialah ketika seseorang merasa senang ataupun kecewa dengan kinerja beserta hasil yang dirasakan dari suatu produk ataupun layanan dibanding harapan mereka (Ningrum & Isa, 2023) dalam (Nurdiana et al., 2025). Prasyanti et al. (2021) menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, bukan variabel intervening; Verginia et al. (2024) hanya menguji store atmosphere pada industri kecantikan tanpa melibatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan; Tamamudin dan Helmi (2025) belum melibatkan variabel kualitas produk; sementara Prahadi dan Panjaitan (2024) tidak melibatkan store atmosphere dan kualitas pelayanan pada konteks restoran hotel berbintang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, pada Coffee Shop Hooma di Mojokerto. Hipotesis yang diajukan adalah: H1 store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H2 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H3 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H4 store atmosphere

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H5 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H6 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H7 kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H8 kepuasan konsumen memediasi pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen; H9 kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; dan H10 kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Coffee Shop Hooma (Kedai Hooma) yang berlokasi di Jalan Taman Siswa No. 14, Mergelo, Purwotengah, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, pada periode April-Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Hooma, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (infinite population). Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: konsumen yang pernah membeli minimal dua kali, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di wilayah Mojokerto. Mengacu pada rekomendasi ukuran sampel SEM-PLS sebesar 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019 dalam Septyansyah & Abadi, 2022), dan penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka diperoleh sampel sebanyak 200 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang disebarikan secara daring melalui Google Form maupun secara langsung menggunakan kode QR di lokasi penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X1)	Eksterior; general interior; store layout; interior display	Likert 1-5
Kualitas Produk (X2)	Tampilan fisik produk; kesesuaian spesifikasi; variasi produk	Likert 1-5
Kualitas Pelayanan (X3)	Reliability; responsiveness; assurance; empathy; tangibles	Likert 1-5
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan puas; selalu membeli produk; minat berkunjung kembali; terpenuhinya harapan	Likert 1-5
Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian berulang; membeli antarlini produk; merekomendasikan; kekebalan terhadap pesaing	Likert 1-5

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2026.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 3.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup convergent validity (outer loading > 0,70; AVE > 0,50), discriminant validity melalui cross loading, dan uji reliabilitas (composite reliability > 0,70; Cronbach's alpha > 0,60) (Ghozali & Latan, 2015; Ghozali, 2016). Evaluasi model struktural (inner model) mencakup koefisien determinasi (R^2), dengan kategori kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25) (Hair et al., 2019 dalam Gunistiyo et al., 2024), serta effect size (f^2) dengan kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Cohen, 1988). Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping, dengan kriteria hipotesis didukung apabila T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS berbantuan SmartPLS 3.0. Evaluasi dilakukan secara bertahap terhadap karakteristik responden, model pengukuran, dan model struktural sebelum pengujian hipotesis.

1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	36,5%
Jenis Kelamin	Perempuan	127	63,5%
Usia	17-25 tahun	117	58,5%
Usia	26-35 tahun	57	28,5%
Usia	> 35 tahun	26	13,0%
Frekuensi Pembelian	2 kali	84	42,0%
Frekuensi Pembelian	> 2 kali	116	58,0%
Domisili	Kabupaten Mojokerto	115	57,5%
Domisili	Kota Mojokerto	85	42,5%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Karakteristik 200 responden penelitian didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan (63,5%), berusia 17-25 tahun (58,5%), dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali (58%), dan mayoritas berdomisili di Kabupaten Mojokerto (57,5%).

2. Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator pada kelima konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Convergent Validity dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,737-0,877	0,701	0,856	0,903	Valid & reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,839-0,916	0,764	0,845	0,907	Valid & reliabel

Kualitas Pelayanan (X3)	0,851-0,875	0,742	0,913	0,935	Valid & reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,829-0,887	0,743	0,885	0,920	Valid & reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,835-0,906	0,757	0,892	0,925	Valid & reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50 dan nilai Cronbach's alpha serta composite reliability (CR) berada jauh di atas batas kritis 0,60 dan 0,70 (Tabel 3), sehingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hasil uji discriminant validity melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan pada konstruk lain, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi.

3. Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	0,585	0,579	Sedang
Loyalitas Konsumen (Y)	0,708	0,702	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R^2 Kepuasan Konsumen sebesar 0,585 menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 58,5% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 41,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R^2 Loyalitas Konsumen sebesar 0,708 menunjukkan bahwa keempat variabel prediktor menjelaskan 70,8% variasi loyalitas konsumen, dengan kategori tinggi.

Tabel 5. Uji F-Square (f^2)

Hubungan	f^2	Keterangan
Store Atmosphere -> Kepuasan	0,031	Lemah
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,003	Lemah / tidak ada efek
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,230	Sedang
Store Atmosphere -> Loyalitas	0,020	Lemah
Kualitas Produk -> Loyalitas	0,000	Tidak ada efek
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0,124	Lemah mendekati sedang
Kepuasan -> Loyalitas	0,221	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen ($f^2 = 0,230$; kategori sedang), sedangkan kepuasan konsumen memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas konsumen di antara ketiga prediktor lainnya ($f^2 = 0,221$; kategori sedang).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui proses bootstrapping pada SmartPLS 3.0, mencakup pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis/Jalur	B (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1 Store Atmosphere -> Loyalitas	0,132	2,162	0,031	Diterima
H2 Kualitas Produk -> Loyalitas	0,012	0,192	0,848	Ditolak
H3 Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0,381	4,821	0,000	Diterima
H4 Store Atmosphere -> Kepuasan	0,193	2,509	0,012	Diterima
H5 Kualitas Produk -> Kepuasan	0,057	0,735	0,463	Ditolak
H6 Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,558	6,259	0,000	Diterima
H7 Kepuasan -> Loyalitas	0,395	5,615	0,000	Diterima
H8 Store Atmosphere -> Kepuasan -> Loyalitas	0,076	2,350	0,019	Diterima (mediasi)
H9 Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	0,023	0,748	0,455	Ditolak
H10 Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,220	4,095	0,000	Diterima (mediasi)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pembahasan

1. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (H1-H3)

Store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 2,162; P-Value 0,031), sehingga H1 diterima. Suasana kedai yang nyaman dan estetik, pencahayaan yang hangat, musik latar yang menenangkan, penataan meja-kursi yang ergonomis, serta kebersihan area, menciptakan pengalaman sensoris positif yang mendorong konsumen untuk tetap kembali. Temuan ini memperkuat hasil Tamamudin dan Helmi (2025) serta Verginia et al. (2024) yang juga menemukan pengaruh langsung store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 0,192; P-Value 0,848), sehingga H2 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas belum cukup untuk secara otomatis membentuk komitmen loyalitas, karena konsumen turut mempertimbangkan aspek suasana tempat dan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan Milawati dan Supriadi (2026), tetapi berbeda dengan Avriliu dan Budiarti (2025) yang menemukan pengaruh langsung positif pada objek penelitian Momo Coffee Slowbar.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai T-Statistic tertinggi di antara ketiga prediktor langsung (4,821; P-Value 0,000), sehingga H3 diterima. Keramahan barista, kecepatan penyajian, serta penanganan keluhan yang solutif memberikan dampak psikologis yang mendalam bagi konsumen. Hasil ini didukung oleh Ashley et al. (2025) serta Tamamudin dan Helmi (2025), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor terkuat loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H4-H6)

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (T-Statistic 2,509; P-Value 0,012), sehingga H4 diterima, sejalan dengan Ashley et al. (2025), Tamamudin dan Helmi (2025), serta Verginia et al. (2024). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (T-Statistic 0,735; P-Value 0,463), sehingga H5 ditolak, berbeda dengan Avriliu dan Budiarti (2025) serta Milawati dan Supriadi (2026) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pada objek penelitian masing-masing. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-Statistic tertinggi pada model ini (6,259; P-Value 0,000), sehingga H6 diterima, konsisten dengan Ashley et al. (2025) dan Milawati dan Supriadi (2026). Secara keseluruhan, kepuasan konsumen Hooma tampak lebih banyak terbentuk melalui suasana tempat dan pelayanan yang diterima dibandingkan kualitas produk semata.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (H7)

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 5,615; P-Value 0,000), sehingga H7 diterima. Koefisien jalur kepuasan konsumen ($B = 0,395$) merupakan yang terbesar di antara prediktor langsung loyalitas dalam model ini, menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Coffee Shop Hooma kepada orang lain, serta enggan berpindah ke pesaing. Temuan ini didukung oleh Ashley et al. (2025), Avriliu dan Budiarti (2025), serta Milawati dan Supriadi (2026).

4. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen (H8-H10)

Pengaruh tidak langsung store atmosphere terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen signifikan (T-Statistic 2,350; P-Value 0,019), sehingga H8 diterima; kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang menjembatani suasana kedai menuju loyalitas jangka panjang, sejalan dengan Ashley et al. (2025), Tamamudin dan Helmi (2025), serta Verginia et al. (2024). Sebaliknya, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (T-Statistic 0,748; P-Value 0,455), sehingga H9 ditolak, berbeda dengan Avriliu dan Budiarti (2025) serta Milawati dan Supriadi (2026) yang menemukan efek mediasi yang signifikan pada objek penelitian masing-masing. Kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan (T-Statistic 4,095; P-Value 0,000), sehingga H10 diterima, konsisten dengan Ashley et al. (2025) dan Milawati dan Supriadi (2026). Dengan demikian, kualitas pelayanan berkaitan dengan loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H1 diterima, H3 diterima) maupun

terhadap kepuasan konsumen (H4 diterima, H6 diterima), sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun kepuasan konsumen (H2 ditolak, H5 ditolak). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H7 diterima) dan terbukti memediasi secara parsial pengaruh store atmosphere (H8 diterima) serta kualitas pelayanan (H10 diterima) terhadap loyalitas konsumen, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (H9 ditolak). Model penelitian menjelaskan 58,5% variasi kepuasan konsumen dan 70,8% variasi loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa manajemen Coffee Shop Hooma perlu memprioritaskan peningkatan mutu layanan melalui pelatihan rutin barista agar lebih responsif, ramah, dan cekatan serta mempertahankan dan menyempurnakan kenyamanan fisik kedai, mengingat kedua aspek tersebut menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk tetap perlu dijaga konsistensinya sebagai standar dasar layanan, meskipun dalam model ini belum terbukti berpengaruh signifikan secara langsung.

Penelitian ini terbatas pada satu objek kedai kopi di Mojokerto dengan empat konstruk utama, sehingga 29,2% variasi loyalitas konsumen masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, brand image, customer experience, lokasi, maupun digital marketing, serta memperluas objek penelitian pada coffee shop lain atau wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, F., Yuwono, V. K., Grasielda, I., & Soediro, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Avriliu, R., & Budiarti, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 14(10).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunistiyo, Noviany R., D., & Prihadi, D. (2024). *Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti*. Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.

- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Syariah*, 5(1), 355-370.
- Milawati, M., & Supriadi, F. (2026). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Café Ente with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 9448-9464.
- Nafmira, N., Safaruddin, S., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *Indonesian Journal of Economy and Education*, 2(3), 500-506.
- Nurdiana, F., Setyariningsih, E., & Dwihandoko, T. H. (2025). Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dalam Mendorong Minat Beli Ulang. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(3), 302-311. <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v3i3.2056>
- Prahadi, U. Y., & Panjaitan, T. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Canting Restoran Hotel Pacific Caesar Surabaya. *JAKADARA: Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora*, 3(1).
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16-23.
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(3), 97-114. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i3.508>
- Sari, E. N., & Hidayat, M. S. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto. Universitas Islam Majapahit.
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 1707-1715.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutriman, F. T., Heriawati, E., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata. *Jurnal Manajemen*, 5.
- Suwono, S., & Sukma, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1).
- Tamamudin, & Helmi, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JIEF - Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 35-48.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Toffin Indonesia. (2024). 9 Tips dan Strategi Meningkatkan Bisnis Coffee Shop Dibalik Gempuran Pesaing.

- Verginia, P. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri di Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 77-92.
- Wiradarma, I. G. N., Agung, I. G., & Gede, K. (2019). Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta-Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(6), 3987-4016.