

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN ATMOSFER CAFE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA JANGKAR COFFEE AND EATERY KOTA TOMOHON**

*THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CAFE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT ANCHOR COFFEE AND
EATERY IN TOMOHON CITY*

Oleh:

Nathania Norine Sondakh¹
Willem Johan Fredrik Alfa Tumbuan²
Jane Grace Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹taniasondakh30@gmail.com

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS dan teknik purposive sampling terhadap pelanggan café tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan dan atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pengalaman dan atmosfer café untuk mempertahankan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Atmosfer Café, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: This study aims to analyze the influence of customer experience and café atmosphere on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, at Jangkar Coffee and Eatery in Tomohon City. A quantitative approach with SEM-PLS and purposive sampling was applied to customers of the café. Data were collected through questionnaires and analyzed to examine both direct and indirect relationships among variables. The results show that customer experience and café atmosphere have a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction also mediates the influence of both variables on customer loyalty. These findings highlight the importance of improving customer experience and café atmosphere to maintain and strengthen customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Café Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi serta persaingan perusahaan yang semakin ketat, industri kuliner, khususnya cafe, berkembang pesat. Pelanggan mencari lebih dari sekadar lokasi untuk makan dan minum; mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan suasana yang hangat (Nasution et al., 2024). Evolusi gaya hidup masyarakat modern yang makin dinamis juga telah mengubah preferensi pelanggan tentang tempat bersantai. Banyak pelanggan saat ini melihat cafe tidak cuma selaku tempat buat makan dan minum, namun sebagai tempat buat bekerja, bersosialisasi, serta bersantai dalam suasana yang nyaman. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang menentukan kelangsungan hidup bisnis kafe. Pelanggan yang loyal cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Lathifa & Silvianita, 2023).

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang di perusahaan atau merek tertentu. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian yang sering,

tetapi juga dari tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Indraswari & Susanti, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan cenderung mengabaikan pesaing, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap perubahan harga atau produk (Banurea & Riofita, 2024). Loyalitas pelanggan tidak terjadi begitu saja; ia berkembang melalui pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang baik menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020:209), “Pengalaman pelanggan adalah hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis”. Pengalaman ini tidak hanya mencakup saat pembelian atau konsumsi, tetapi juga interaksi digital seperti media sosial dan ulasan daring. Oleh karena itu, memahami dan mengelola keseluruhan perjalanan pelanggan menjadi penting untuk menciptakan hubungan yang mendalam.

Atmosfer kafe merupakan pada lingkungan fisik dan suasana yang diciptakan di dalam kafe, yang mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan mengalami tempat tersebut (Sholihah, 2020). Atmosfer ini mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi suasana hati dan kenyamanan pelanggan, seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, suhu, serta kenyamanan furniture. Setiap elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan hingga menuju pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima, yang dibentuk oleh sejauh mana harapan mereka sesuai dengan kenyataan yang diterima (Madjowa et al., 2023). Konsep ini mencakup perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan dan pengalaman yang mereka rasakan setelahnya. Jika pengalaman yang diterima melebihi atau sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut lebih buruk dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya berfokus pada produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman yang dialami pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan tersebut (Madjowa et al., 2023). Hal ini mencakup kualitas produk, pelayanan yang diterima, harga, serta faktor-faktor tambahan seperti kenyamanan dan suasana yang diberikan oleh perusahaan atau usaha.

Dalam hal kepuasan pelanggan yang berperan selaku variabel penghubung antara pengalaman dan atmosfer serta loyalitas. Memahami pengalaman pelanggan dan suasana cafe menjadi semakin penting bagi pemilik perusahaan yang ingin secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik tempat mereka. Evaluasi pelanggan di media sosial mempunyai dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan, sehingga rencana pemasaran digital yang baik juga diperlukan untuk mengembangkan citra positif. Cafe yang dapat menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen, menangani umpan balik, dan memasarkan pengalaman mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oliver (2020) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kesetiaan mereka terhadap merek.

Jangkar Coffe & Eatery merupakan salah satu kafe di Kota Tomohon yang didirikan pada 28 agustus 2023 di Jl. Rayun Walian, Kecamatan Tomohon Selatan, Kota Tomohon, jangkar coffee and eatery telah menjadi tempat nongkrong yang populer baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan. Dengan konsepnya yang khas dan suasana yang menarik, cafe ini bertujuan untuk memberi pengalaman yang tak terlupakan buat para pelanggan. Namun, terlepas dari upayanya untuk memberikan layanan terbaik, persaingan dari cafe-cafe lain di lingkungan sekitar semakin meningkat, sehingga membutuhkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan retensi klien. Kebahagiaan klien merupakan aspek penting dalam mengembangkan loyalitas klien. Dengan kata lain, pengalaman yang luar biasa bisa tingkatkan kepuasan konsumen, yang memperkuat komitmen mereka pada sebuah merek atau perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dampak dari pengalaman pelanggan dan atmosfer cafe terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cafe Jangkar Kota Tomohon.

Tujuan

Adapula tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon
2. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon

3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon
4. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer café berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon
6. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Razak et al. (2023:1) menyatakan Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, serta pengambilan keputusan terkait aktivitas pemasaran seperti penetapan produk, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa. Tujuan utamanya adalah menciptakan pertukaran yang bernilai dengan kelompok pasar sasaran, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memaksimalkan laba atau meminimalkan biaya bagi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Dewi et al. (2023:3) menyatakan perilaku konsumen adalah aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan. Contohnya, jika harga suatu produk murah, konsumen akan segera membeli produk itu tanpa berpikir terlalu lama, tetapi jika harga suatu produk mahal, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk membelinya. Dengan demikian, bisa dipahami bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk barang dan jasa.

Pengalaman Pelanggan

Wiyata et al. (2020) menyatakan pengalaman pelanggan meliputi seluruh interaksi pelanggan dengan suatu merek, baik sebelum atau setelah menggunakan produk atau layanan dan setiap pengalaman yang dimiliki pelanggan, baik positif maupun negatif, membentuk opini mereka terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan proses interaksi pelanggan dengan suatu produk, layanan, atau merek, yang mencakup tahap sebelum, saat, dan setelah pembelian. Interaksi ini membentuk persepsi, emosi, dan opini pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan dan pandangan mereka terhadap perusahaan. Pengalaman tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan memiliki peran penting dalam membentuk citra dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Atmosfer Cafe

Riskawati (2020) menyatakan atmosfer café adalah suasana dalam sebuah café yang diciptakan melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, music, aroma, serta tata letak, dengan tujuan memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Atmosfer café atau toko merupakan kombinasi elemen fisik dan suasana yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan tata letak memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi pengunjung. Atmosfer yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan usaha secara keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2020:19) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil dari produk atau layanan yang digunakan. Kepuasan terjadi apabila harapan terpenuhi atau terlampaui, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja tidak sesuai harapan. Dengan demikian, kepuasan

pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk atau layanan.

Loyalitas Pelanggan

Ismanto (2020:161) menyatakan loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan buat tetap setia serta berkomitmen pada suatu bisnis yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Kolonio & Soepeno. (2019:833) menyatakan loyalitas pelanggan yaitu bentuk keterikatan dan komitmen pelanggan pada sebuah produk atau layanan yang muncul sebagai hasil dari kepuasan yang mereka rasakan.

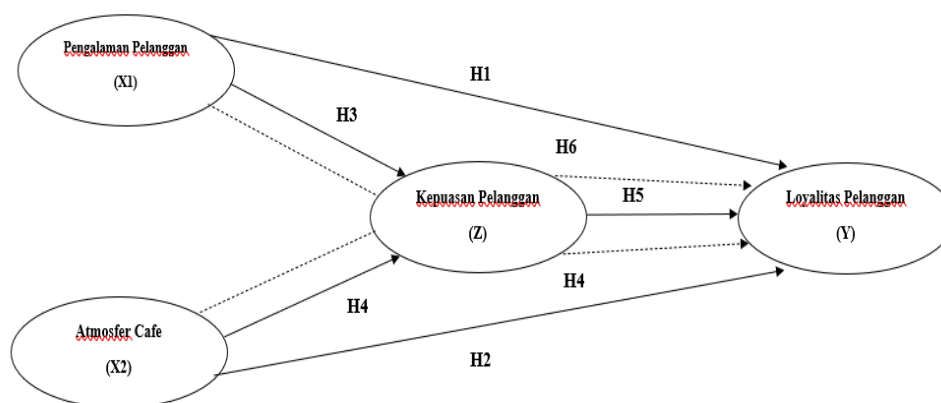
Penelitian Terdahulu

Penelitian Ramono, Mandey, dan Tumbuan (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand relationship dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan laptop merek Asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3970 orang pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Brand Relationship berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image, Brand Relationship, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Rorong, Tawas, dan Rogi (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer cafe dan kualitas terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer cafe dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sama halnya dengan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk atmosfer cafe terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Penelitian Priliandani dan Tjahjaningsih (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen mie lemonilo di Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan sudah melakukan pembelian mie lemonilo minimal 2 kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

H1: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon.

H2: Atmosfer Café Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon.

H3: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon.

H4: Atmosfer Café Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon.

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon.

H6: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon.

H7: Atmosfer Café Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada analisis data numerik untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Menurut Sahir (2022), penelitian kuantitatif memanfaatkan pengolahan data statistik untuk menghasilkan temuan yang bersifat ilmiah dan dapat digeneralisasi.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Café Jangkar Tomohon yang telah berkunjung minimal empat kali, dengan teknik pengambilan sampel acak menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 97 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dipakai penelitian ini yakni pengambilan sampel secara acak, berarti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dipilih selaku sampel jika mereka dikatakan memenuhi syarat selaku sumber data.

Data dan Sumber

Data penelitian terbagi jadi 2, yakni data primer serta sekunder. Data primer dipakai penelitian ini yaitu jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada tamu yang berkunjung ke Café Jangkar Tomohon. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, beserta sumber bacaan lainnya yang mempunyai keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Penumpukan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert (1–5) kepada responden.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan proses interaksi pelanggan dengan suatu produk, layanan, atau merek, yang mencakup tahap sebelum, saat, dan setelah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>
Café Atmosfer (X ₂)	Atmosfer café atau toko merupakan kombinasi elemen fisik dan suasana yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan tata letak memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (Tata letak) 4. <i>Interior Display</i> (Papan Pengumuman) 5. <i>Lighting</i> (Pencahayaan)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil dari produk atau layanan yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis yang dirasakan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.	4. Kepuasan terhadap Kualitas Layanan 5. Kesesuaian Harga dengan Nilai yang Diterima 1. Pembelian Berulang (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Retensi (<i>Retention</i>) 3. Rekomendasi (<i>Referrals</i>) 4. Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>) 5. Toleransi terhadap Perubahan Harga (<i>Price Tolerance</i>)
-------------------------	---	--

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan program SmartPLS 4. Ini digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung yang dimiliki variabel eksogen terhadap variabel endoge

Outer Model atau Model Pengukuran

Outer Model merupakan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan. Model ini menghasilkan varian residual dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model yaitu:

1. Convergent Validity. Dalam menguji convergent validity pada indikator reflektif menggunakan SmartPLS 4.0, nilai loading factor tiap indikator konstruk diperhatikan. Biasanya, sebuah indikator dinyatakan memenuhi convergent validity jika nilai loading factor melebihi 0,7. Namun, dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor sebesar 0,5 hingga 0,6 masih dapat dianggap memadai.
2. Discriminant Validity. Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk, serta korelasi di antara konstruk lain dalam model. Setiap indikator perlu memenuhi nilai AVE di atas 0,5 agar dianggap valid.
3. Composite Reliability reliability digunakan untuk menilai keandalan indikator dalam suatu variabel. Sebuah variabel dapat dianggap reliabel atau kredibel jika nilai composite reliability setiap variabel melebihi 0,7 pada penelitian bersifat konfirmatori, sedangkan nilai 0,6–0,7 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.
4. Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability dapat diperkuat dengan meninjau nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha setiap variabel melebihi 0,7.

Inner Model atau Model Struktural

Uji r Inner Model atau Model Struktural berfungsi memprediksi hubungan antarsesama variabel laten. Melalui model struktural, dapat diketahui seberapa kuat estimasi keterkaitan antara variabel laten atau konstruk. Untuk mengevaluasinya, dilakukan pengamatan pada Uji Path Coefficient dan Uji Goodness of Fit.

1. Uji Path Coefficient bertujuan menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, Coefficient of Determination (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.
1. R-Square untuk konstruk dependen (R²). Nilai R-Square sebesar 0,67 atau lebih pada variabel laten dependen dalam model struktural menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (pemengaruh) terhadap variabel dependen (dipengaruhi) tergolong baik. Apabila nilainya berada dalam rentang 0,33–0,67, dikategorikan sedang, dan bila berada di kisaran 0,19–0,33, dianggap lemah. Perubahan nilai R-Square tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai apakah pengaruh sebuah variabel laten independen terhadap variabel laten dependen bersifat substantif. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-Square mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.
2. Uji Model Fit atau Goodness of Fit (GoF) bertujuan menilai kualitas model yang diestimasi dengan membandingkan nilai aktual variabel dependen dengan nilai yang diprediksi oleh model tersebut. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2016), GoF dengan nilai di bawah 0,1 dianggap kecil (GoF small), di bawah 2,5

tergolong sedang (GoF moderate), dan di bawah 0,36 tergolong besar (GoF large). Apabila nilai GoF melebihi 0,36, maka kesesuaian model dinilai sudah baik. Reliabilitas ialah alat buat menguji kuesioner yang secara berkala

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antarkomponen variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh melalui proses bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Selain itu, uji bootstrap juga berguna untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data pada penelitian.

Nilai koefisien jalur (path coefficient) merefleksikan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai t statistik harus melebihi 1,96, baik pada hipotesis dua ekor (two-tailed) maupun satu ekor (one-tailed) dengan tingkat kepercayaan (α) sebesar 5%. Artinya, jika t statistik $> 1,96$, maka hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak. sumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	PP.1	0.890	Valid
	PP.2	0.804	Valid
	PP.3	0.823	Valid
	PP.4	0.895	Valid
	PP.5	0.808	Valid
Atmosfer Cafe (X_2)	AC.1	0.712	Valid
	AC.2	0.858	Valid
	AC.3	0.719	Valid
	AC.4	0.820	Valid
	AC.5	0.841	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP.1	0.859	Valid
	KP.2	0.829	Valid
	KP.3	0.824	Valid
	KP.4	0.885	Valid
	KP.5	0.852	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP.1	0.818	Valid
	LP.2	0.809	Valid
	LP.3	0.802	Valid
	LP.4	0.734	Valid
	LP.5	0.811	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil dari masing-masing item yang mewakili indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	0.714	$> 0,5$	Valid
Atmosfer Cafe (X_2)	0.628	$> 0,5$	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.633	$> 0,5$	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.723	$> 0,5$	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel pengalaman pelanggan, atmosfer café, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	0.900	$> 0,7$	Reliabel
Atmosfer Cafe (X_2)	0.865	$> 0,7$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.856	$> 0,7$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.922	$> 0,7$	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan table 4, terlihat bahwa nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel penelitian lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Cronbach's Alpha

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	0.899	$> 0,7$	Reliabel
Atmosfer Cafe (X_2)	0.852	$> 0,7$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.855	$> 0,7$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.906	$> 0,7$	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel $> 0,7$. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen penelitian tergolong baik, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

Evaluasi Inner Model

Path Coefficient

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Pengalaman Pelanggan (X_1)	Atmosfer Cafe (X_2)
Loyalitas Pelanggan (Y)	-	-	-	-
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.327	-	-	-
Pengalaman Pelanggan (X_1)	0.399	0.384	-	-
Atmosfer Cafe (X_2)	0.212	0.343	-	-

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien jalur (path coefficient) yang memperlihatkan bahwa seluruh pengaruh antar variabel memiliki nilai lebih dari 0,1. Artinya, seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus.

R-Square

Tabel 7. Output R-Square (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.563	0.549
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.353	0.340

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2), untuk variabel terikat pertama yaitu, variabel kepuasan pelanggan (Z) dimana variabel ini dipengaruhi sebesar 35,5% oleh variabel pengalaman pelanggan (X_1) dan variabel atmosfer cafe (X_2). Sementara 64,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Variabel terikat kedua yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang dipengaruhi sebesar 56,3% oleh variabel pengalaman pelanggan (X_1) dan variabel atmosfer cafe (X_2). Sementara 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji Quality Index

Tabel 8. Output Quality Index

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.097

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 8 diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,097. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (T-Test) Pengaruh Langsung

Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Pelanggan (X_1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	3.826	0.000
Atmosfer Café (X_2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.956	0.003
Pengalaman Pelanggan (X_1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	4.840	0.000
Atmosfer Café (X_2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	3.882	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	3.173	0.002

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil uji t-tes pengaruh langsung pada tabel 9 menunjukkan bahwa :

1. Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $3,826 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.
2. Atmosfer Cafe (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,956 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Atmosfer Cafe (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.
3. Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $4,840 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
4. Atmosfer Cafe (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $3,882 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Atmosfer Cafe (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
5. Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $3,173 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Pelanggan (X_1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.822	0.005
Atmosfer Café (X_2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.346	0.019

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil uji t-tes pengaruh tidak langsung pada tabel 10 menunjukkan bahwa :

1. Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,822 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
2. Atmosfer Cafe (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,346 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,019 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Atmosfer Cafe (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.

Pembahasan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen terhadap suatu merek atau bisnis yang dianggap memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Menurut Ismanto (2020), loyalitas muncul dari kepuasan yang konsisten dialami pelanggan sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks Jangkar Coffee & Eatery, pelanggan yang memperoleh pengalaman menyenangkan seperti aroma kopi yang menggugah selera, tampilan interior yang estetik, serta pelayanan yang menghargai konsumen akan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung. Pengalaman emosional yang positif juga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dan menciptakan rasa memiliki terhadap café tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Puspita et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang berkesan tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga membentuk perilaku konsumtif yang berulang. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan secara strategis menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru di Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon.

Selain pengalaman pelanggan, atmosfer café juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atmosfer café merupakan kombinasi dari berbagai elemen fisik seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan tata letak yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan kesan menyenangkan bagi pelanggan. Menurut Foster & Sidharta (2019), suasana toko yang dirancang dengan baik mampu menimbulkan efek emosional yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, atmosfer yang mendukung seperti desain eksterior yang menarik, interior yang nyaman, serta pencahayaan yang sesuai menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Suasana café yang menyenangkan memberikan kontribusi terhadap pembentukan persepsi positif dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan betah, mereka akan lebih sering mengunjungi café dan menunjukkan loyalitas dalam bentuk pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al. (2020) yang menyatakan bahwa atmosfer café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman lingkungan yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi pelanggan dengan produk dan layanan yang memenuhi harapan mampu menciptakan rasa puas. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterima. Di Jangkar Coffee & Eatery, kepuasan tersebut muncul dari pengalaman sensorik seperti aroma kopi yang khas, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan suasana café. Pengalaman emosional yang positif memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan meningkatkan rasa puas terhadap keseluruhan pengalaman berkunjung.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh atmosfer café yang mendukung kenyamanan dan kenikmatan selama berada di tempat tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon. Elemen seperti pencahayaan, tata letak, dan penataan interior berperan dalam membangun suasana yang menyenangkan. Pencahayaan yang lembut dan tata letak yang efisien memungkinkan pelanggan merasa rileks dan nyaman. Temuan ini mendukung penelitian Rizal et al. (2025) yang menunjukkan bahwa atmosfer yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, suasana yang diciptakan oleh manajemen café berperan penting dalam membentuk persepsi positif yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan yang

diperoleh dari kesesuaian harapan, kualitas layanan, dan nilai harga yang diterima menciptakan rasa percaya dan komitmen jangka panjang terhadap café. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Sharifa et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor jasa.

Selain hubungan langsung antar variabel, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang terbentuk selama proses interaksi pelanggan dengan café. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif dari aspek sensorik, emosional, dan kognitif, mereka akan merasa puas dan cenderung untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sharifa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Temuan terakhir menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan. Lingkungan yang menyenangkan dan estetis mendorong terciptanya pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan suasana café yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta tata letak yang tertata rapi akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Pradana et al. (2020) yang menunjukkan bahwa atmosfer café memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, suasana café yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman pelanggan dan atmosfer café merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan di Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman berkesan dan atmosfer yang menyenangkan, Jangkar Coffee & Eatery dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan produk maupun layanan café, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Pengalaman yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.
2. Atmosfer café juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta suasana yang mendukung mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Hal tersebut mendorong pelanggan untuk kembali, merasa betah, dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan Jangkar Coffee & Eatery. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pengalaman pelanggan maupun atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dan suasana yang menyenangkan menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.
3. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan, suasana, serta kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap café. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan dan atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pengalaman dan suasana yang menyenangkan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Jangkar Coffee & Eatery dalam menciptakan pengalaman positif dan atmosfer yang mendukung akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

1. Jangkar Coffee & Eatery Kota Tomohon disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan mempertahankan atmosfer café yang menyenangkan. Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sehingga penting bagi manajemen untuk memperhatikan setiap aspek interaksi dengan pelanggan, mulai dari keramahan dan kecepatan layanan, kenyamanan fasilitas, hingga profesionalitas staf. Atmosfer café yang nyaman dan estetik juga menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, sehingga desain interior, pencahayaan, musik latar, kebersihan, dan kenyamanan tempat duduk perlu dijaga agar menciptakan suasana yang cozy dan sesuai dengan selera generasi muda. Selain itu, inovasi dan personalisasi layanan perlu terus dikembangkan melalui program loyalitas, promo bagi pelanggan tetap, serta penawaran menu baru yang kreatif untuk memperkuat hubungan emosional dan mempertahankan pelanggan jangka panjang.
2. Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif agar pihak café dapat terus memperbaiki kualitas layanan dan atmosfer yang ditawarkan. Partisipasi pelanggan dalam memberikan umpan balik, baik secara langsung maupun melalui platform digital, akan membantu pengembangan pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan mereka.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau word of mouth yang mungkin memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat diperluas ke café lain di wilayah berbeda serta menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi untuk berbagai konteks bisnis serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F, Avina, D. A. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Indraswari, N. R., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 650-666. <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/1728>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, 831-840. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22910>
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55-71. <https://repository.telkomuniversitas.ac.id/pustaka/197878/loyalitas-pelanggan-kopi-kenangan-dari-segi-pengalaman-pelanggan-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-pelanggan-studi-pada-konsumen-di-bandung-wrap-researchship.html>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 184-193. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/909>
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER: Teori Dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. 2nd Ed. Routledge.

- Pradana, B., Hajati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Kosulas Lawang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10). <https://www.fe.unisma.ac.id/e-jurnal-riset-manajemen>
- Priliandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463-476. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43049>
- Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 539-554. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/155>
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN)
- Riskawati, M. (2020). *Pengaruh Café atmosphere dan Kesesuaian Rasa Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Ga Café Lumajang*. (Skripsi, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang). <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1791/>
- Rizal, M., Efendi, A., & Firmanzah, A. (2025). The Influence Of Marketing Mix And Cafe Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 11(1), 141. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/55125>
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Relationship, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 682–692. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44006/40215>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 628-652.
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Atmosfer Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café I Care Langowan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 02. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47966>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Sharifa, R., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2023). The Effect of Customer Experience and Servicescape on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a Variable Intervening on Me & Coffee Works Wahid Hasyim Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(3), 977-982. <https://radjapublika.com/index.php/IJEBAS>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/34247>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11-21. <https://journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *Internasional Journal Of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 6(5), 208-214. https://ijaems.com/upload_images/issue_files/2IJAEMS-10520201-Theeffects.pdf

