

Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Kopi Janji Jiwa Di Kota Cimahi

Nurfatoni Abdullah Azzam¹, Edi Nurtjahjadi²

¹Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

²Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

[*nurfatoniabdullah22p314@mn.unjani.ac.id](mailto:nurfatoniabdullah22p314@mn.unjani.ac.id)

Abstrak: Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Cimahi. Penelitian ini didasarkan pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda dan uji Sobel melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana kafe juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi hubungan antara suasana kafe dengan loyalitas pelanggan (mediasi parsial) dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (mediasi penuh). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan dibandingkan melalui pengaruh langsung. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi jaringan kedai kopi dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar lokal yang semakin kompetitif.

Kata kunci: suasana kafe, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, teori S-O-R

Abstract: This study examines the influence of café atmosphere and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among customers of Kopi Janji Jiwa in Cimahi City. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the research employed a quantitative survey method with 120 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple regression and the Sobel test with SPSS version 25. The results indicate that café atmosphere and service quality both have a significant positive effect on customer satisfaction. Café atmosphere also has a direct significant effect on customer loyalty, while service quality does not directly affect customer loyalty. Customer satisfaction significantly affects customer loyalty and mediates the relationship between both café atmosphere (partial mediation) and service quality (full mediation) toward customer loyalty. These findings suggest that service quality strengthens loyalty primarily through the satisfaction it generates rather than through a direct pathway, offering practical implications for coffee shop chains competing in increasingly saturated local markets.

Keywords: café atmosphere, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, S-O-R

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas sekaligus minuman yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Selain dikonsumsi karena cita rasa dan aromanya yang khas, kopi juga dikenal memiliki manfaat dalam meningkatkan kewaspadaan dan membantu mengurangi stres melalui kandungan kafein yang dimilikinya (Raza et al., 2024; Shi et al., 2025). Perkembangan tersebut turut mengubah aktivitas ngopi dari sekadar kebiasaan mengonsumsi minuman menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi, terutama bagi kalangan generasi muda (Hardiyanti & Puspa, 2021; Safitri & Arina,

2022; Hakim, 2024). Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman yang diberikan kepada pelanggan selama berada di dalam kafe.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren positif yang ditandai dengan meningkatnya produksi, konsumsi, dan jumlah kedai kopi. Pada tahun 2023, tercatat lebih dari 20.000 kedai kopi beroperasi di Indonesia sehingga persaingan semakin ketat, termasuk di Kota Cimahi. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Lidia & Herawati, 2025; Panday & Nursal, 2021). Namun, Top Brand Index Janji Jiwa mengalami penurunan dari 44,80% pada 2024 menjadi 42,10% pada 2025, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pelanggan.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, suasana kafe (*café atmosphere*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) diposisikan sebagai stimulus, kepuasan pelanggan sebagai organism, dan loyalitas pelanggan sebagai response. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan dan dapat mendorong pembelian ulang serta hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Maesaroh & Nurtjahjadi, 2024; Abdullah et al., 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi hasil penelitian mengenai pengaruh langsung terhadap loyalitas masih menunjukkan inkonsistensi (Alikhani et al., 2025; Rachman et al., 2021; Efendi & Kholunnafiah, 2023). Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian mengenai hubungan tersebut pada kedai kopi di kota nonmetropolitan, khususnya Kota Cimahi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Cimahi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif-eksplanatif untuk menganalisis hubungan antara suasana kafe, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Effendi & Tukiran, 2012). Penelitian dilakukan di Kota Cimahi, Jawa Barat, dengan objek penelitian pelanggan Kopi Janji Jiwa yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa. Sampel terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan

(Sekaran & Bougie, 2016). Data dikumpulkan melalui kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas suasana kafe (X1) yang meliputi eksterior, interior, tata letak toko, dan desain interior (Berman et al., 2018); kualitas layanan (X2) yang meliputi materi nyata, keandalan, responsif, kepastian, dan empati (Parasuraman et al., 1985); kepuasan pelanggan (Z) yang meliputi kesesuaian ekspektasi, kepuasan keseluruhan, dan respons emosional (Kotler et al., 2022); serta loyalitas pelanggan (Y) yang meliputi niat pembelian kembali, pembelian silang, komunikasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas preferensi (Griffin, 1997).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,60 (Sekaran & Bougie, 2016). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, sedangkan pengaruh tidak langsung atau peran mediasi kepuasan pelanggan diuji menggunakan uji Sobel.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Dari 120 responden, semuanya berdomisili di Kota Cimahi. Tabel 3 merangkum karakteristik demografis utama.

Tabel 1. Profil Responden (N = 120)

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	17–22 tahun	92	76.7
	23–28 tahun	23	19.2
	29–35 tahun	2	1.7
	> 35 tahun	3	2.5
Jenis kelamin	Laki-laki	63	52.5
	Betina	57	47.5
Pekerjaan	Mahasiswa (universitas)	100	83.3
	Siswa (sekolah)	2	1.7
	Pegawai negeri	5	4.2
	Karyawan pribadi	4	3.3
	Lainnya	9	7.5

Kunjungan terakhir	1 minggu yang lalu	19	15.8
	2 minggu yang lalu	25	20.8
	3 minggu yang lalu	14	11.7
	1 bulan yang lalu	62	51.7
Outlet yang dikunjungi	Janji Jiwa Cimahi	69	57.5
	Janji Jiwa Bandung	34	28.3
Karakteristik	Kategori	n	%
	Janji Jiwa Kota Baru Parahyangan	17	14.2

Profil responden didominasi oleh mahasiswa universitas berusia 17–22 tahun, mencerminkan budaya kafe yang lebih luas yang didorong oleh anak muda yang dijelaskan dalam pengantar. Esai ini secara luas mewakili demografis yang paling sering mendorong kunjungan dan penggunaan sosial kedai kopi.

Validitas dan Keandalan

Semua item di keempat konstruksi menghasilkan koefisien korelasi Pearson (hitungan r) berkisar dari 0,440 hingga 0,848, melebihi nilai tabel r sebesar 0,1793, mengonfirmasi bahwa semua item valid. Hasil keandalan dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 2. Ringkasan Keandalan (Alpha Cronbach)

Variabel	Jumlah Item	Alfa Cronbach	Interpretasi
Suasana Kafe (X1)	7	0.738	dapat diterima
Kualitas Layanan (X2)	8	0.727	dapat diterima
Kepuasan Pelanggan (Z)	3	0.648	dapat diterima
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0.847	Bagus

Semua nilai alfa melebihi ambang batas 0,60, menunjukkan bahwa instrumen menghasilkan pengukuran yang konsisten di semua konstruksi.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap suasana kafe, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Kota Cimahi.

Pada variabel *café atmosphere*, rata-rata skor berada di atas 3,89 yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai suasana kafe telah mampu memberikan kenyamanan selama berkunjung. Tata ruang, desain interior, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan tempat dinilai mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Pada variabel *service quality*, rata-rata skor berada di atas 4,11 sehingga menjadi variabel dengan penilaian tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan sudah baik, baik dari aspek keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, maupun kemampuan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Pada variabel *customer satisfaction*, seluruh indikator memperoleh rata-rata antara 3,98–4,05 yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke Kopi Janji Jiwa.

Sementara itu, pada variabel *customer loyalty*, seluruh indikator juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,61–4,05. Namun demikian, indikator loyalitas yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah perilaku *cross-buying* (Y1.4) sebesar 3,61, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator niat melakukan pembelian ulang sebesar 4,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang tinggi untuk kembali membeli produk Kopi Janji Jiwa, tetapi belum sepenuhnya terdorong untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi produk agar pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga tertarik membeli berbagai varian produk lainnya.

Tes Asumsi Klasik

Tabel 3 merangkum hasil uji asumsi klasik untuk kedua persamaan regresi (Persamaan 1: suasana kafe dan kualitas layanan → kepuasan; Persamaan 2: suasana bercafe, kualitas layanan, serta kepuasan → loyalitas).

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tes	Kriteria	Hasil	Interpretasi
Normalitas (Persamaan 1)	Sig $\geq$ 0,05	0.338	Distribusi normal
Normalitas (Persamaan 2)	Sig $\geq$ 0,05	0.110	Distribusi normal
Multikolinearitas (Persamaan 1)	Toleransi > 0,10, VIF < 10	Toleransi = 0,710, VIF = 1,409	Tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas (Persamaan 2)	Toleransi > 0,10, VIF < 10	Rentang toleransi 0,578–0,639, rentang VIF 1,565–1,731	Tidak ada multikolinearitas
heteroscedastisitas (persamaan 1)	Sig > 0,05	0.714 / 0.468	homoscedastic
heteroscedastisitas (Persamaan 2)	Sig > 0,05	0.573 / 0.491 / 0.230	homoscedastic

Semua asumsi terpenuhi, mengonfirmasi bahwa model regresi cocok untuk pengujian hipotesis.

Hasil Regresi Ganda

Persamaan Regresi

Tabel 4. Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Prediktor	B	Kesalahan Tingkat	Beta (b)	t	Sig.
(Konstan)	1.016	1.300	—	0.781	0.436
Suasana Kafe	0.232	0.045	0.433	5.168	0.000
Kualitas Layanan	0.162	0.045	0.301	3.595	0.000

Catatan. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan. R^2 dan R^2 yang disesuaikan tidak dilaporkan dalam data sumber.

Persamaan yang dihasilkan adalah: $Z = 1,016 + 0,232X_1 + 0,162X_2$. Baik suasana kafe ($\beta = 0,433$, $t = 5,168$, $p < 0,001$) maupun kualitas layanan ($\beta = 0,301$, $t = 3,595$, $p < 0,001$) secara signifikan dan positif memprediksi kepuasan pelanggan, mendukung H1 dan H2.

Persamaan Regresi

Tabel 5. Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Prediktor	B	Kesalahan Tingkat	Beta (b)	t	Sig.
(Konstan)	-3.309	2.733	—	-1.211	0.228
Suasana Kafe	0.303	0.104	0.263	2.902	0.004
Kualitas Layanan	0.152	0.100	0.132	1.528	0.129
Prediktor	B	Kesalahan Tingkat	Beta (b)	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0.827	0.194	0.386	4.266	0.000

Catatan. Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan.

Persamaan yang dihasilkan adalah: $Y = -3,309 + 0,303X_1 + 0,152X_2 + 0,827Z$. Suasana kafe ($\beta = 0,263$, $t = 2,902$, $p = 0,004$) dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,386$, $t = 4,266$, $p < 0,001$) secara signifikan memprediksi loyalitas, mendukung H3 dan H5. Kualitas layanan tidak secara signifikan memprediksi loyalitas ($\beta = 0,132$, $t = 1,528$, $p = 0,129$), sehingga H4 tidak didukung.

Tes Sobel (Analisis Mediasi)

Tabel 6. Hasil Tes Sobel untuk Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Jalur	a	b	S _a	S _b	nilai- z	Kriteria	nilai- p	Interpretasi
Suasana Kafe → Kepuasan → Loyalitas	0.232	0.827	0.045	0.194	3.285	$z > 1.981$	0.001	Kepuasan menjadi perantara
Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas	0.162	0.827	0.045	0.194	2.750	$z > 1.981$	0.006	Kepuasan menjadi perantara

Kedua jalur tidak langsung tersebut signifikan secara statistik, mengonfirmasi bahwa

kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara dua variabel stimulus dan loyalitas pelanggan. Karena suasana kafe juga memiliki dampak langsung yang signifikan pada loyalitas (H3), mediasi melalui kepuasan diklasifikasikan sebagai mediasi parsial, mendukung H6. Sebaliknya, karena kualitas layanan tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas (H4 tidak didukung), mediasi melalui kepuasan diklasifikasikan sebagai mediasi penuh, mendukung H7.

Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	nilai-t	Sig.	Hasil
H1	Suasana Kafe → Kepuasan	5.168	0.000	Didukung
H2	Kualitas Layanan → Kepuasan	3.595	0.000	Didukung
H3	Suasana Kafe → Loyalitas	2.902	0.004	Didukung
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas	1.528	0.129	Tidak didukung
H5	Kepuasan → Loyalitas	4.266	0.000	Didukung
Hipotesis	Hubungan	nilai-t	Sig.	Hasil
H6	Kepuasan menjadi perantara Suasana → Loyalitas	3.285	0.001	Didukung (mediasi parsial)
H7	Kepuasan memediasi Kualitas Layanan → Loyalitas	2.750	0.006	Didukung (mediasi penuh)

Pembahasan

Temuan bahwa suasana kafe secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (H1) konsisten dengan Alikhani et al. (2025), Sudibyo et al. (2025), dan Juliani et al. (2025), memperkuat gagasan bahwa desain ruang, pencahayaan, dan suasana yang nyaman membentuk bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka secara positif. Demikian pula, efek positif signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan (H2) sejalan dengan Zhang dan Yu (2024) serta Joshy et al. (2020), menunjukkan bahwa layanan yang responsif, ramah, dan andal tetap menjadi pendorong utama kepuasan di Kopi Janji Jiwa Cimahi.

Efek langsung dan signifikan dari suasana kafe terhadap loyalitas (H3) mendukung Rachman et al. (2021) dan Margi (2024), yang menunjukkan bahwa suasana saja terlepas dari kepuasan yang dihasilkannya sudah cukup menarik untuk menarik pelanggan kembali dan mempertahankan keterlibatan jangka panjang. Hal ini bertolak belakang dengan temuan nol dari Christin Juliany Rorong et al. (2023), yang mungkin mencerminkan perbedaan format kafe atau segmen pelanggan di berbagai studi.

Efek langsung kualitas layanan terhadap loyalitas (H4) yang tidak signifikan berbeda dari Pahrurozi dan Nurtjahjadi (2024) serta Kurniawan dan Adialita (2024), tetapi konsisten dengan Efendi dan Kholunnaifah (2023). Temuan ini secara teoretis penting: menunjukkan bahwa, dalam konteks ini, pelayanan yang kompeten dan responsif adalah syarat yang diperlukan untuk kepuasan tetapi tidak, dengan sendirinya, syarat yang cukup untuk loyalitas. Sesuai dengan H5, kepuasan secara kuat memprediksi loyalitas, menggemakan Kotler dan Keller (2022) serta Sagala et al. (2021) pelanggan yang puas lebih cenderung membeli kembali, merekomendasikan merek, dan mempertahankan patronase jangka panjang.

Hasil mediasi (H6, H7) memperjelas gambaran ini secara signifikan. Suasana kafe beroperasi melalui mediasi parsial: ia membentuk loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan, sesuai dengan Atsnawiyah et al. (2021). Sebaliknya, kualitas layanan beroperasi melalui mediasi penuh: seluruh pengaruhnya terhadap loyalitas disalurkan melalui kepuasan yang dihasilkan, sejalan dengan Kaulu et al. (2025) dan Yuanitasari et al. (2022). Secara praktis, perbedaan ini berarti bahwa investasi terkait lingkungan (desain interior, suasana, tata letak) dapat menghasilkan peningkatan loyalitas bahkan tanpa memandang hasil kepuasan, sedangkan investasi kualitas layanan (pelatihan staf, responsif, akurasi pesanan) hanya akan diterjemahkan menjadi loyalitas jika terlebih dahulu dan konsisten menghasilkan kepuasan pelanggan. Bagi manajemen Kopi Janji Jiwa, ini menunjukkan bahwa peningkatan layanan harus dievaluasi terutama berdasarkan dampaknya pada metrik kepuasan, sementara peningkatan suasana dapat dibenarkan oleh hasil loyalitas langsung maupun yang dimediasi oleh kepuasan.

Implikasi Ilmiah

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan membuktikan bahwa *café atmosphere* dan *service quality* berperan sebagai stimulus yang mampu membentuk *customer satisfaction* sebagai organism, yang selanjutnya menghasilkan *customer loyalty* sebagai response. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *café atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Temuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan mekanisme psikologis yang mampu menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan pada industri jasa. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi berpengaruh melalui *customer satisfaction*. Temuan tersebut memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu terbentuk secara langsung dari kualitas pelayanan, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata terendah adalah perilaku *cross-buying* sebesar 3,61. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan

masih cenderung membeli produk yang sama dan belum memiliki minat yang tinggi untuk mencoba produk lain yang tersedia di Kopi Janji Jiwa.

Oleh karena itu, manajemen Kopi Janji Jiwa disarankan untuk meningkatkan strategi cross-selling melalui berbagai program pemasaran, seperti pemberian paket bundling minuman dan makanan, program diskon untuk pembelian produk baru, promosi menu musiman (seasonal menu), serta program loyalitas pelanggan yang memberikan poin tambahan ketika pelanggan mencoba produk yang berbeda.

Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan aplikasi pemesanan digital untuk memperkenalkan varian produk baru secara lebih intensif. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli berbagai jenis produk sehingga loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan pembelian lintas produk.

Kesimpulan

Studi ini meneliti efek suasana kafe dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, di antara 120 pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Cimahi, dengan latar belakang penurunan Indeks Merek Teratas (dari 44,80% pada 2024 menjadi 42,10% pada 2025). Dengan menggunakan kerangka S-O-R dan regresi ganda yang dikombinasikan dengan pengujian mediasi Sobel, studi ini menemukan bahwa: (1) suasana kafe memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) suasana kafe memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas layanan tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) kepuasan pelanggan sebagian memediasi pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan; dan (7) kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun baik suasana maupun kualitas layanan merupakan pendahulu penting dari kepuasan, hanya atmosfer yang memberikan pengaruh independen terhadap loyalitas; Kontribusi kualitas layanan terhadap loyalitas sepenuhnya bergantung pada kepuasan yang dihasilkannya. Bagi manajemen Kopi Janji Jiwa, ini berarti strategi dua arah: terus menyegarkan dan menjaga suasana kafe yang ramah (desain interior, kenyamanan, kebersihan, dan suasana) untuk mempertahankan efek loyalitas langsung maupun kepuasan, sambil memperlakukan peningkatan kualitas layanan (kompetensi staf, responsif, akurasi pesanan) sebagai investasi yang hasilnya diwujudkan secara khusus melalui peningkatan kepuasan pelanggan, bukan loyalitas langsung. Program membangun loyalitas seperti skema keanggotaan, hadiah loyalitas, dan promosi yang ditargetkan oleh karena itu harus dipadukan

dengan pemantauan kepuasan berkelanjutan untuk memastikan investasi layanan diterjemahkan ke dalam retensi.

Studi ini terbatas pada satu kota dan sampel 120 responden, yang membatasi generalisasi. Riset di masa depan harus memperluas cakupan geografis, mencakup merek kedai kopi komparatif, dan menggabungkan konstruksi tambahan seperti citra merek, pengalaman pelanggan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan pelanggan untuk membangun model loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif dalam industri kedai kopi Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jenderal Achmad Yani atas dukungan, fasilitas, dan kesempatan yang telah diberikan selama proses pelaksanaan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

Referensi

- Abdullah, N. N., Prabhu, M., & Othman, M. B. (2022). Menganalisis faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan di antara penyedia layanan telekomunikasi di Wilayah Kurdistan. *Jurnal Internasional Manajemen Bisnis Teknik*, 14, 1–10. <https://doi.org/10.1177/18479790221111436>
- Alikhani, E., Gholipour, H. F., Abbasinejad, H., & Rafat Nezhad, R. (2025). Konten ulasan dan kepuasan pelanggan: Analisis tekstual ulasan restoran Yelp. *British Food Journal*, 127(13), 649–673. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0636>
- Alsalfiti, A., & Notteboom, T. (2025). Dampak kualitas layanan pelabuhan terhadap kepuasan pelanggan: Kasus agen kliring dan pengiriman di Pelabuhan Shuwaikh Kuwait. *Tinjauan Bisnis Maritim*, 10(1), 76–103. <https://doi.org/10.1108/MABR-04-2024-0030>
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2021). Pengaruh produk, suasana restoran, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Studi kasus tentang Choie Dimsum Surabaya). *Ekonomi Kuantitatif dan Studi Manajemen*, 2(4), 244–250. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems321>
- Atsnawiyah, D., Rizan, M., & Rahmi. (2021). The influence of cafe atmosphere and food quality on customer satisfaction in building customer loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 113–138. <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.1.6>
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Manajemen ritel: Pendekatan strategis* (edisi ke-13). Pearson Education Limited.
- Christin Juliany Rorong, 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*, 11(2), 255–264. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47966>
- Christopher, L., & Wright, L. (2002). *Prinsip pemasaran dan manajemen layanan* (edisi ke-2). Prentice Hall.
- Del-Aguila-Arcentales, S., Espíritu-Rojas, G., & Vera-Falcón, D. (2025). Analisis berdasarkan model SOR dari pengalaman merek makanan pada konsumen di Peru. *Jurnal Pertanian dan Riset Pangan*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102488>
- Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan paket data internet Kartu XL Prabayar. *DFAME: Digital Financial, Accounting and Management Economics Journal*, 1(2), 61–69. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116>
- Effendi, S., & Tukiran (Eds.). (2012). *Metode penelitian survey* (Rev. ed.). LP3ES.
- Fatahillah, M. R. (2025). Pengaruh atmosfer Coffeeshop Ekara terhadap pengalaman wisata anak muda di Bandung. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1).
- Griffin, J. (1997). *Loyalitas pelanggan: Cara mendapatkannya, bagaimana mempertahankannya*.

Lexington Books.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Analisis data multivariat (edisi ke-8). Cengage.

Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 93–106.

Huang, Y., & Kim, D. (2023). Bagaimana kualitas layanan meningkatkan loyalitas konsumen di pusat kebugaran olahraga? Peran moderator keterlibatan olahraga. *Keberlanjutan*, 15(17).
<https://doi.org/10.3390/su151712840>

Josh, K. T., Peterkumar, F. J., & Vakayil, S. (2020). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan: Sebuah studi empiris. *Jurnal Internasional Manajemen*, 11(3), 76–88.
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.009>

Juliani, H., Pebrianti, W., Shalahuddin, A., Juniwati, & Heriyadi. (2025). Pengaruh product quality, cafe atmosphere dan customer experience terhadap customer satisfaction dengan brand image sebagai variabel mediasi pada CW Coffee. *Eco-Fin*, 7(2), 1071–1086.
<https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601>

Kaulu, B., Nakalinda, A., Zya, E., Phiri, H., Haabazoka, L., & Kaulu, G. (2025). Kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan pendidikan tinggi dan loyalitas pelanggan mahasiswa. *Jurnal Studi Manajemen Eropa*, 30(3), 1–14.
<https://doi.org/10.1108/EJMS-05-2024-0045>