



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12390-12403

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Desain Interior dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan pada Kupu Eto Puruk Cahu, Kalimantan Tengah

Anissa Nur Setyaningrum*, Diah Ayu Kusumawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

*anissanur2001@gmail.com, diahayuk@unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain interior dan suasana café terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada café Kupu Eto Puruk Cahu, Kalimantan Tengah, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini merespons inkonsistensi temuan sebelumnya tentang dampak desain interior dan suasana café terhadap loyalitas, serta keluhan pelanggan terkait kenyamanan furnitur dan ketiadaan area bebas rokok. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 80 responden yang dipilih berdasarkan teori Roscoe (minimal 10 kali jumlah variabel). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Path Analysis, Uji F, Uji t, serta Uji Sobel dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain interior (koefisien jalur 0,307, sig. 0,005) dan suasana café (koefisien jalur 0,559, sig. 0,000) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (sig. > 0,05). Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas (koefisien jalur 0,933, sig. 0,000) dan memediasi secara penuh pengaruh desain interior (Sobel test 0,013) maupun suasana café (Sobel test 0,017) terhadap loyalitas. Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai signifikansi mediasi di bawah 0,05. Kepuasan pelanggan menjadi mediator penuh antara elemen fisik kafe dan loyalitas. Total koefisien determinasi model mencapai 93%, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan hampir seluruh variasi loyalitas secara keseluruhan. Implikasi praktisnya, pengelola Kupu Eto perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan melalui perbaikan desain (kursi bersandaran, area non-smoking) serta menjaga konsistensi suasana guna membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: Desain Interior, Suasana Café, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Path Analysis

1. Latar Belakang

1.1. Perkembangan Bisnis Café di Indonesia

Industri kuliner, khususnya bisnis café, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Menurut Intan et al., salah satu sektor industri minuman dan makanan yang perkembangannya paling menonjol adalah café [1]. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau daerah-daerah yang sedang berkembang di seluruh Indonesia. Café tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial tempat konsumen bersantai, bersosialisasi, bekerja, dan mencari suasana baru. Fenomena ini terutama sangat kuat di kalangan generasi muda, baik generasi Z maupun generasi milenial, yang menjadikan café sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Transformasi fungsi café tersebut mendorong para pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dari sisi kualitas produk, namun juga dari aspek pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara holistik. Dimensi pengalaman ini mencakup berbagai elemen, mulai dari kualitas pelayanan, desain ruang, hingga suasana yang tercipta di dalam café. Sebuah café yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan akan lebih mudah mempertahankan pelanggannya dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

1.2. Peran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bisnis café yang semakin kompetitif, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi dua faktor kunci yang menentukan keberlangsungan usaha. Menurut Triana et al., konsumen yang merasa puas memiliki

Pengaruh Desain Interior dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan pada Kupu Eto Puruk Cahu, Kalimantan Tengah

kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan café kepada orang lain [2]. Siklus positif ini pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan, yakni komitmen emosional dan perilaku pelanggan terhadap tempat tertentu yang tercermin dari keinginan untuk kembali berkunjung, memberikan rekomendasi positif, dan menjalin hubungan jangka panjang, sebagaimana diuraikan oleh Ortégón-Cortázar dan Royo-Vela [3].

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respons emosional yang kompleks. Menurut Kim et al., kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan, keindahan interior, serta perasaan positif yang muncul sebagai akibat dari kombinasi warna dan tata desain ruang yang harmonis [4]. Lebih lanjut, Song et al. menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, karena dipengaruhi oleh kualitas lingkungan yang memberikan efek restoratif terhadap pikiran dan tubuh pengunjung [5]. Oleh karena itu, faktor-faktor lingkungan seperti desain interior dan suasana café menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola bisnis.

1.3. Desain Interior dan Suasana Café sebagai Variabel Strategis

Desain interior merupakan proses perencanaan dan penataan ruang yang melibatkan pemilihan konsep, gaya, serta kombinasi warna secara harmonis dengan tujuan mengoptimalkan fungsi dan nilai estetika suatu ruangan [6]. Menurut Chen, desain interior mencakup pengaturan tata ruang, pencahayaan, warna, dan dekorasi yang berfungsi menciptakan kenyamanan serta memengaruhi persepsi estetika pelanggan [7]. Penataan ruang yang tepat tidak hanya memberikan kenyamanan secara fisik, tetapi juga menciptakan kesan psikologis yang positif bagi pelanggan.

Sementara itu, suasana café didefinisikan oleh Makarueh et al. sebagai keseluruhan elemen fisik dan lingkungan yang membentuk pengalaman sensorik dan emosional pelanggan ketika berada di dalam café, termasuk tata letak, desain interior, pencahayaan, musik, dan ventilasi udara [8]. Chen juga menambahkan bahwa suasana café merupakan gabungan dari elemen fisik dan sensorik seperti musik, aroma, suhu, pencahayaan, serta perilaku pegawai yang menimbulkan reaksi emosional pelanggan [7]. Kedua variabel ini, yakni desain interior dan suasana café, pada dasarnya saling terkait dan bersama-sama membentuk lingkungan yang dialami oleh pelanggan selama kunjungannya.

1.4. Profil Kupu Eto Puruk Cahu dan Identifikasi Masalah

Kupu Eto adalah salah satu café yang beroperasi di kota Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, Kalimantan Tengah, yang telah menjadi tempat nongkrong populer sejak berdiri pada tahun 2020. Berlokasi di Jalan Lintas Kalimantan Poros Tengah, Puruk Cahu, Kec. Murung, Kab. Murung Raya, Kalimantan Tengah, Kupu Eto mengusung konsep modern minimalis dengan sentuhan khas kedai kopi daerah tropis. Interiornya yang didominasi warna netral dan pencahayaan hangat menghadirkan suasana yang nyaman untuk bersantai maupun bekerja. Data transaksi Kupu Eto sepanjang tahun 2025 (Januari–Oktober) menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, mengindikasikan perkembangan penjualan yang positif.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Berdasarkan ulasan di Google Review, sebagian pelanggan memberikan penilaian negatif (bintang 1 dan bintang 3) dengan keluhan utama mengenai kurangnya tempat duduk bersandaran dan keterbatasan furnitur. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan pelanggan, Kupu Eto juga belum memiliki fasilitas area non-smoking, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan yang tidak merokok maupun anak-anak. Kondisi ini berdampak pada penurunan rating dan berpotensi mengurangi minat pelanggan baru untuk berkunjung.

1.5. Gap Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar studi ini menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Chen membuktikan bahwa desain interior dan suasana café berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [7]. Hartanto et al. juga menemukan bahwa desain interior berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6]. Di sisi lain, Makarueh et al. menunjukkan bahwa suasana café memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya [8]. Namun, penelitian Bahri menemukan hasil yang berbeda, yakni desain interior tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen [9]. Adanya inkonsistensi temuan tersebut mendorong penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara

desain interior, suasana café, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di konteks lokal Indonesia, khususnya pada café Kupi Eto Puruk Cahu, Kalimantan Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola Kupi Eto dalam memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono, metode penelitian pada hakikatnya merupakan sebuah pendekatan ilmiah yang dimanfaatkan untuk mendapatkan data guna mencapai tujuan tertentu serta memberikan manfaat yang sesuai [10]. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu desain interior (X1) dan suasana café (X2), satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z), dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2.2. Populasi dan Sampel

2.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan café Kupi Eto yang berlokasi di Puruk Cahu, Kecamatan Murung, Kabupaten Murung Raya, Kalimantan Tengah. Menurut Sugiyono, populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti [10].

2.2.2. Sampel

Dikarenakan peneliti tidak memiliki data pasti mengenai jumlah pengunjung café Kupi Eto, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teori Roscoe. Teori Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berada pada rentang 30 hingga 500 responden [10]. Untuk penelitian multivariat, ukuran sampel harus minimal 10 kali dari jumlah total variabel yang diteliti. Dengan empat variabel penelitian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $10 \times 4 = 40$ responden. Untuk meningkatkan representativitas, peneliti menetapkan dua kali lipat dari jumlah minimum tersebut, yaitu $2 \times 40 = 80$ responden. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah pelanggan berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan *dine-in* di café Kupi Eto minimal satu kali.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode. Pertama, kuesioner (*angket*) yang didistribusikan secara daring (*online*) melalui Google Form kepada pelanggan Kupi Eto sebagai responden. Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk ditanggapi [10]. Kedua, studi pustaka yang mencakup kajian terhadap berbagai referensi ilmiah berupa jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionisasikan sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Pengukuran seluruh variabel menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1 Desain Interior (X1)	Proses pengaturan dan penataan ruang dalam bangunan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, kenyamanan, keamanan, serta nilai estetika	Tata letak; Pencahayaan; Dekorasi furniture; Kebersihan

No Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2 Suasana Café (X2)	Kombinasi elemen fisik, sosial, dan psikologis yang membentuk persepsi dan pengalaman emosional pelanggan	Desain eksterior; Tekstur; Aroma; Suara
3 Kepuasan Pelanggan (Z)	Kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapannya dengan pengalaman yang diterima	Kesesuaian keseluruhan; Kesesuaian harapan; Niat berkunjung kembali; Kesiediaan merekomendasikan
4 Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen emosional dan perilaku positif melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan kesetiaan terhadap merek	Pembelian ulang; Rekomendasi; Kesiediaan membeli produk lain; Keteguhan memilih produk

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

2.5. Teknik Analisis Data

2.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud. Butir instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 [11].

2.5.2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola keterkaitan antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Persamaan struktural yang digunakan adalah:

- Model 1: $Z = PZX1 + PZX2$
- Model 2: $Y = PYX1 + PYX2 + PYZ$

2.5.3. Uji F dan Uji t

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara simultan, sedangkan Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi $\alpha = 0,05$.

2.5.4. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Rumus yang digunakan adalah:

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2)}$$

dengan nilai $t = ab/Sab$, di mana variabel mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai $Sab < 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan selama tiga minggu pada bulan Februari 2026 melalui Google Form dan berhasil mendapatkan 80 responden yang seluruhnya dapat digunakan dalam analisis. Karakteristik responden disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Jumlah Persentase		
Laki-laki	33	41,25%
Perempuan	47	58,75%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 47 orang (58,75%), sementara responden laki-laki berjumlah 33 orang (41,25%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan café Kupa Eto mayoritas adalah perempuan yang umumnya lebih memperhatikan aspek estetika dan suasana lingkungan dalam memilih tempat berkunjung.

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Persentase	
17 – 21 tahun	21	26,25%
22 – 26 tahun	27	33,75%
27 – 31 tahun	22	27,50%
32 – 36 tahun	10	12,50%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok usia terbesar adalah 22–26 tahun sebanyak 27 responden (33,75%), diikuti oleh kelompok 27–31 tahun sebanyak 22 responden (27,5%), kelompok 17–21 tahun sebanyak 21 responden (26,25%), dan kelompok 32–36 tahun sebanyak 10 responden (12,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa segmen terbesar pelanggan Kupa Eto adalah kaum muda produktif, yang selaras dengan karakteristik generasi milenial yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya café.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Persentase	
Pelajar/Mahasiswa	26	32,50%
Wiraswasta	32	40,00%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	20,00%
Profesional	3	3,75%
Lain-lain	3	3,75%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 32 orang (40%), diikuti pelajar/mahasiswa 26 orang (32,5%), PNS 16 orang (20%), serta profesional dan lain-lain masing-masing 3 orang

(3,75%). Dominasi responden wiraswasta mengindikasikan bahwa café Kupa Eto banyak dikunjungi oleh pelaku usaha yang menjadikan café sebagai tempat pertemuan bisnis maupun relaksasi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Per Bulan	Jumlah Persentase	
< Rp 1.000.000	18	22,50%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	15	18,75%
Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	19	23,75%
> Rp 5.000.000	28	35,00%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000 per bulan sebanyak 28 orang (35%), diikuti kelompok penghasilan Rp 3.100.000–Rp 5.000.000 sebanyak 19 orang (23,75%), penghasilan di bawah Rp 1.000.000 sebanyak 18 orang (22,5%), dan kelompok Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 sebanyak 15 orang (18,75%). Dominasi segmen berpenghasilan tinggi menunjukkan bahwa pelanggan Kupa Eto umumnya memiliki daya beli yang memadai.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dine-In

Frekuensi Dine-In (3 bulan terakhir)	Jumlah Persentase	
1 kali	20	25,00%
2 kali	23	28,75%
> 3 kali	37	46,25%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden (46,25%) telah melakukan dine-in lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir, mengindikasikan tingkat kunjungan ulang yang cukup tinggi. Hal ini merupakan sinyal awal adanya kecenderungan loyalitas yang positif di kalangan pelanggan Kupa Eto.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan taraf signifikansi 5%, dengan nilai $r_{\text{tabel}} = 0,2199$ ($df = 80 - 2 = 78$). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 16 butir pernyataan dari keempat variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dinyatakan valid. Rangkuman hasil uji validitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator R Hitung R Tabel Keterangan			
Desain Interior (X1)	X1.1	0,912	0,2199	Valid
	X1.2	0,823	0,2199	Valid

Variabel	Indikator R Hitung R Tabel Keterangan			
	X1.3	0,834	0,2199	Valid
	X1.4	0,839	0,2199	Valid
	X2.1	0,758	0,2199	Valid
	X2.2	0,890	0,2199	Valid
Suasana Café (X2)	X2.3	0,819	0,2199	Valid
	X2.4	0,742	0,2199	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,794	0,2199	Valid
	Y2	0,703	0,2199	Valid
	Y3	0,780	0,2199	Valid
	Y4	0,792	0,2199	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,921	0,2199	Valid
	Z2	0,900	0,2199	Valid
	Z3	0,880	0,2199	Valid
	Z4	0,905	0,2199	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.2.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha di atas ambang batas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach Batas Alpha Keterangan		
Desain Interior (X1)	0,872	0,60	Reliabel
Suasana Café (X2)	0,816	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,767	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai Cronbach Alpha tertinggi diperoleh oleh variabel kepuasan pelanggan (0,922), yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen yang sangat baik. Keempat variabel dengan demikian layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan metode *Three Box Method* berdasarkan Ferdinand (2014), dengan rentang nilai indeks 10–40 (rendah), 40,1–70,0 (sedang), dan 70,1–100 (tinggi).

3.3.1. Indeks Variabel Desain Interior

Tabel 9. Indeks Variabel Desain Interior

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Indeks	Kriteria
Tata Letak (X1.1)	0	5	11	35	29	65,6	Sedang
Pencahayaan (X1.2)	0	2	6	45	27	67,4	Sedang
Dekorasi Furniture (X1.3)	1	2	11	33	33	67,0	Sedang
Kebersihan (X1.4)	1	2	7	39	31	67,4	Sedang
Rata-rata						66,9	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel desain interior memiliki indeks rata-rata 66,9 dengan kriteria sedang. Indikator kebersihan dan pencahayaan memperoleh nilai indeks tertinggi (masing-masing 67,4), menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan kondisi kebersihan dan pencahayaan Kupu Eto. Sementara itu, indikator tata letak memperoleh nilai indeks terendah (65,6), yang mengindikasikan bahwa pengaturan posisi furnitur dan elemen ruang masih perlu dioptimalkan, terutama terkait belum tersedianya ruang indoor ber-AC.

3.3.2. Indeks Variabel Suasana Café

Tabel 10. Indeks Variabel Suasana Café

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Indeks	Kriteria
Desain Eksterior (X2.1)	0	2	10	36	32	67,6	Sedang
Tekstur (X2.2)	1	4	13	35	27	64,6	Sedang
Aroma (X2.3)	0	3	4	35	38	69,6	Sedang
Suara (X2.4)	1	2	5	29	43	70,2	Tinggi
Rata-rata						68,0	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel suasana café memiliki indeks rata-rata 68,0 dengan kriteria sedang. Indikator suara memperoleh nilai indeks tertinggi (70,2) dengan kriteria tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan merasa musik yang diputar di Kupu Eto sudah sesuai dengan suasana café yang diinginkan. Sebaliknya, indikator tekstur mendapat nilai terendah (64,6), mengindikasikan bahwa material fisik café seperti dinding, lantai, dan meja masih kurang modern karena dominasi penggunaan bahan tradisional seperti kayu.

3.3.3. Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 11. Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Indeks	Kriteria
Pembelian Ulang (Y1)	2	8	6	35	29	64,2	Sedang
Rekomendasi kepada Orang Lain (Y2)	0	7	8	34	31	65,8	Sedang

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Indeks	Kriteria
Kesediaan Membeli Produk Lain (Y3)	2	7	6	30	35	65,8	Sedang
Keteguhan terhadap Produk/Layanan (Y4)	1	4	15	30	30	64,8	Sedang
Rata-rata						65,2	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel loyalitas pelanggan memiliki indeks rata-rata 65,2 dengan kriteria sedang. Indikator pembelian ulang memperoleh nilai terendah (64,2), mengindikasikan bahwa meski pelanggan bersedia mencoba produk baru, mereka belum menunjukkan komitmen kuat untuk melakukan pembelian berulang pada produk yang sama.

3.3.4. Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 12. Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Indeks	Kriteria
Kesesuaian Keseluruhan (Z1)	0	4	5	38	33	68,0	Sedang
Kesesuaian Harapan (Z2)	0	3	8	34	35	68,2	Sedang
Niat Berkunjung Kembali (Z3)	1	3	3	35	38	69,2	Sedang
Kesediaan Merekomendasikan (Z4)	1	3	10	31	35	67,2	Sedang
Rata-rata						68,2	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel kepuasan pelanggan memiliki indeks rata-rata 68,2 dengan kriteria sedang. Indikator niat berkunjung kembali memperoleh nilai tertinggi (69,2), menunjukkan bahwa pelanggan cukup berniat untuk kembali ke Kupu Eto. Sebaliknya, indikator kesediaan merekomendasikan memperoleh nilai terendah (67,2), mengindikasikan bahwa aktivitas *word of mouth* (WOM) positif dari pelanggan masih perlu ditingkatkan.

3.4. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

3.4.1. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z (Model I)

Tabel 13. Hasil Analisis Jalur Model I

Variabel	Unstandardized B	Standardized Beta	T Hitung	Sig. t	Keterangan
Desain Interior (X1)	0,332	0,307	2,908	0,005	Positif & Signifikan
Suasana Café (X2)	0,637	0,559	5,294	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Model I, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Z = 0,307X_1 + 0,559X_2$. Desain interior memiliki koefisien jalur sebesar 0,307 (30,7%) dan suasana café memiliki koefisien jalur sebesar 0,559 (55,9%) terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.2. Pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y (Model II)

Tabel 14. Hasil Analisis Jalur Model II

Variabel	Unstandardized B	Standardized Beta	T Hitung	Sig. t	Keterangan
Desain Interior (X1)	-0,020	-0,018	-0,200	0,842	Negatif & Tidak Signifikan
Suasana Café (X2)	-0,050	-0,043	-0,421	0,675	Negatif & Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,950	0,933	9,951	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Persamaan regresi Model II adalah $Y = -0,018X_1 + (-0,043X_2) + 0,933Z$. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur yang sangat besar (0,933 atau 93,3%) terhadap loyalitas pelanggan, jauh melampaui pengaruh langsung desain interior dan suasana café yang justru negatif dan tidak signifikan.

Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Jalur Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Langsung	Tidak Pengaruh Total
Desain Interior (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,307	—	—
Suasana Café (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,559	—	—
Desain Interior (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,018	—	—
Suasana Café (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,043	—	—
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,933	—	—
X1 → Z → Y	—	0,286	0,268
X2 → Z → Y	—	0,521	0,478

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.5. Hasil Uji F, Uji t, dan Uji Sobel

Tabel 16. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F Hitung	Signifikansi
Desain Interior (X1), Suasana Café (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	81,116	0,000
Desain Interior (X1), Suasana Café (X2), Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	92,411	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Kedua model regresi memiliki nilai F hitung yang jauh melebihi F tabel (2,725), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kedua model telah memenuhi kelayakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 17. Hasil Uji t

Hipotesis	Sig.	t	T	Hitung	T	Tabel	Keterangan
H1: Desain Interior (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,005	2,908	1,991				Diterima
H2: Suasana Café (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,000	5,294	1,991				Diterima
H3: Desain Interior (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,842	-0,200	1,991				Ditolak
H4: Suasana Café (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,675	-0,421	1,991				Ditolak
H5: Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,000	9,951	1,991				Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted Square	R
Desain Interior (X1), Suasana Café (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,823	0,678	0,670	
Desain Interior (X1), Suasana Café (X2), Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,886	0,785	0,776	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R Square Model I sebesar 0,678 menunjukkan bahwa desain interior dan suasana café mampu menjelaskan 67,8% variasi kepuasan pelanggan. Nilai R Square Model II sebesar 0,785 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 78,5% variasi loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, koefisien determinasi total model path adalah 93% ($R^2_m = 1 - (0,322 \times 0,215) = 0,930$), yang berarti model mampu menjelaskan 93% total variasi antar variabel dalam penelitian.

Untuk uji mediasi, hasil Uji Sobel menunjukkan nilai Sab untuk jalur $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,013 ($< 0,05$) dan untuk jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,017 ($< 0,05$). Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh desain interior maupun suasana café terhadap loyalitas pelanggan.

3.6. Pembahasan

3.6.1. Pengaruh Desain Interior terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 2,908 $>$ t tabel = 1,991; sig. = 0,005). Elemen-elemen desain interior Kupa Eto yang mencakup tata letak, pencahayaan, dekorasi furniture, dan kebersihan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen yang menyatakan bahwa desain interior berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [7], serta penelitian Islam et al. yang menunjukkan pengaruh signifikan desain interior terhadap kepuasan konsumen restoran di Bangladesh [12]. Hartanto et al. juga menemukan hasil yang serupa pada konteks café di Indonesia [6]. Dengan demikian, semakin baik kualitas desain interior sebuah café, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya.

3.6.2. Pengaruh Suasana Café terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana café juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung = 5,294 ($>$ 1,991) dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien jalur suasana café (0,559) bahkan lebih besar dibandingkan desain interior (0,307), menunjukkan bahwa suasana café memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen [7], Rathnasiri et al. [13], dan Makarueh et al. yang menyimpulkan bahwa suasana café merupakan faktor paling dominan dalam

menentukan kepuasan konsumen [8]. Elemen suara (musik) yang memperoleh indeks tertinggi dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa dimensi sensorik seperti pemilihan musik yang tepat sangat berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan di Kupa Eto.

3.6.3. Pengaruh Desain Interior terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara mengejutkan, penelitian ini menemukan bahwa desain interior tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = -0,200 < t_{tabel} = 1,991$; $sig. = 0,842$). Temuan ini berbeda dengan penelitian Antonia yang menemukan pengaruh signifikan desain interior terhadap loyalitas pelanggan restoran [14], namun sejalan dengan penelitian Pohan yang juga menemukan bahwa desain interior tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [15]. Tidak signifikannya pengaruh langsung ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pelanggan *café* tidak semata-mata loyal karena faktor estetika ruang, melainkan lebih karena pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan, termasuk kepuasan yang muncul dari interaksi berbagai elemen layanan. Dengan kata lain, desain interior hanya akan efektif mendorong loyalitas apabila terlebih dahulu berhasil menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan.

3.6.4. Pengaruh Suasana *Café* terhadap Loyalitas Pelanggan

Serupa dengan desain interior, suasana *café* juga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = -0,421 < t_{tabel} = 1,991$; $sig. = 0,675$). Hasil ini berbeda dari penelitian Heung dan Gu [16] serta Intan et al. [1] yang menemukan pengaruh suasana *café* terhadap loyalitas. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen Puruk Cahu yang menjadikan kepuasan sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka. Suasana *café* yang tercipta di Kupa Eto, meskipun cukup baik berdasarkan indeks deskriptif, tampaknya belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk loyalitas tanpa melalui proses mediasi kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

3.6.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,933 ($t_{hitung} = 9,951$; $sig. = 0,000$). Besarnya koefisien ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor terkuat loyalitas pelanggan di Kupa Eto. Hasil ini konsisten dengan temuan Dhisasmito dan Kumar yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan berulang dan memberikan rekomendasi positif [17], serta sejalan dengan penelitian Kim et al. yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap *café* [18]. Chen juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memperkuat loyalitas dan niat untuk kembali berkunjung [7].

3.6.6. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah peran kepuasan pelanggan sebagai mediator yang efektif. Uji Sobel membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh desain interior terhadap loyalitas ($Sab = 0,013 < 0,05$) dan pengaruh suasana *café* terhadap loyalitas ($Sab = 0,017 < 0,05$). Pengaruh tidak langsung desain interior melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,286, dan pengaruh tidak langsung suasana *café* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,521.

Pola mediasi ini mengungkapkan bahwa di konteks Kupa Eto, pelanggan tidak secara langsung menjadi loyal karena melihat interior yang bagus atau merasakan suasana yang nyaman. Melainkan, elemen-elemen fisik tersebut terlebih dahulu menciptakan rasa puas, dan rasa puas itulah yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Song et al. yang menyatakan bahwa desain interior mampu meningkatkan kepuasan emosional pelanggan yang kemudian menumbuhkan loyalitas [5], serta penelitian Tao dan Kim yang menyimpulkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas terhadap *coffee shop* [19].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap pelanggan *café* Kupa Eto Puruk Cahu, Kalimantan Tengah, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, desain interior berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *café* Kupa Eto Puruk Cahu. Elemen-elemen desain interior yang meliputi tata letak, pencahayaan, dekorasi furniture, dan kebersihan secara bersama-sama mampu

meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, suasana café berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan café Kupi Eto Puruk Cahu. Suasana café yang meliputi desain eksterior, tekstur, aroma, dan suara (musik) terbukti lebih dominan pengaruhnya dibandingkan desain interior dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketiga, desain interior tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan café Kupi Eto Puruk Cahu. Hal ini mengindikasikan bahwa desain interior bukan menjadi faktor penentu langsung loyalitas pelanggan. Keempat, suasana café tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan café Kupi Eto Puruk Cahu. Loyalitas pelanggan lebih dibentuk oleh faktor lain, khususnya kepuasan yang timbul dari pengalaman kunjungan secara menyeluruh. Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien terbesar (0,933), menjadikannya variabel terkuat dalam mendorong loyalitas di café Kupi Eto. Keenam, kepuasan pelanggan berhasil memediasi secara signifikan pengaruh desain interior terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, desain interior yang baik baru akan efektif mendorong loyalitas melalui kepuasan yang diciptakannya. Ketujuh, kepuasan pelanggan juga berhasil memediasi secara signifikan pengaruh suasana café terhadap loyalitas pelanggan. Suasana café yang nyaman berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengelola Kupi Eto. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, manajemen Kupi Eto disarankan untuk: (1) memperbaiki tata letak dan menambah furnitur yang memadai, terutama kursi bersandaran dan fasilitas area non-smoking; (2) mempertahankan kebersihan dan kualitas pencahayaan yang sudah dinilai baik oleh pelanggan; (3) meningkatkan kualitas material interior (tekstur dinding, lantai, dan meja) agar lebih modern; (4) menjaga konsistensi pemilihan musik yang sesuai dengan selera pengunjung; (5) memanfaatkan aroma khas kopi sebagai identitas sensorik yang memperkuat suasana café; dan (6) aktif meminta umpan balik dari pelanggan guna terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman berkunjung. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan café seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai emosional; menambah jumlah sampel untuk meningkatkan generalisabilitas hasil; serta menggunakan metode campuran (*mixed method*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

References

- [1] D. R. Intan, R. N. S. Gurning, and L. N. Ginting, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Pertanian Agros*, vol. 23, no. 1, pp. 84–89, 2021.
- [2] D. Triana, H. Sukoco, H. Farisi, and A. Safitri, "Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe," *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 1, pp. 6492–6501, 2024.
- [3] L. Ortégón-Cortázar and M. Royo-Vela, "The Effects of the Biophilic Atmosphere on Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Loyalty," *Sustainability*, vol. 15, no. 23, pp. 1–17, 2023, doi: 10.3390/su152316435.
- [4] D. Kim, H. Hyun, and J. Park, "The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, p. 102252, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102252.
- [5] C. Song, F. Ali, C. Cobanoglu, L. Nanu, and S. H. J. Lee, "The effect of biophilic design on customer's subjective well-being in the hotel lobbies," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 52, pp. 264–274, 2022, doi: 10.1016/j.jhtm.2022.07.008.
- [6] D. Hartanto, L. Mango, and T. R. Matana, "Pengaruh Design Interior, Design Eksterior dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Butterfly Poso," *Ekomen*, vol. 24, no. 2, pp. 18–38, 2024.
- [7] C. T. Chen, "Atmospherics Fosters Customer Loyalty: Exploring The Mediating Effects Of Memorable Customer Experience and Customer Satisfaction In Factory Outlet Malls In Taiwan," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 80, p. 103936, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103936.
- [8] J. Makarueh, S. Rohaetin, and D. Erang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya," *Ecopreneur.12*, vol. 3, no. 2, p. 139, 2022, doi: 10.51804/econ12.v3i2.780.
- [9] Bahri, "Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 8, no. 1, pp. 60–80, 2018, doi: 10.30588/jmp.v8i1.388.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [12] M. T. Islam, B. Pradhan, U. Pandey, S. R. Hussin, and F. Y. Wong, "Aesthetic Appeal and Beyond: Examining the Influence of Restaurant Interior Design on Bangladeshi Consumers' Satisfaction and Revisit Intention," *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, vol. 21, no. 2, pp. 66–81, 2023, doi: 10.5614/ajht.2023.21.2.05.
- [13] M. S. H. Rathnasiri, P. Kumar, B. Aggarwal, K. Nair, and N. J. Dewasiri, "Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy," *PLoS ONE*, vol. 20, no. 4, pp. 1–22, 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0319948.
- [14] L. Antonia, "Pengaruh Desain Interior & Atmosfer Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nilo Coffee & Croissant," *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, vol. 1, no. 7, pp. 1750–1765, 2022, doi: 10.22334/paris.v1i7.119.
- [15] J. Pohan, "Analisis Price, Service Quality Dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Ayam Penyet Cindelaras)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, vol. 01, no. 01, pp. 38–50, 2021.
- [16] V. C. S. Heung and T. Gu, "Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction and Behavioral Intentions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 4, pp. 1167–1177, 2012, doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004.
- [17] P. P. Dhisasmitho and S. Kumar, "Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)," *British Food Journal*, vol. 122, no. 7, pp. 2253–2271, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.

- [18] Y. J. Kim, J. S. Park, and H. M. Jeon, "Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation," *Sustainability*, vol. 13, no. 21, 2021, doi: 10.3390/su132112029.
- [19] S. Tao and H. S. Kim, "Online customer reviews: insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types," *Tourism Review*, vol. 77, no. 5, pp. 1349–1364, 2022, doi: 10.1108/TR-12-2021-0539.
- [20] S. Al-Kilani and K. El Hedhli, "How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, p. 102729, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102729.
- [21] H. C. Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: UIN Saizu, 2021.
- [22] T. Y. Amelia and K. Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. XII, no. 1, pp. 95–106, 2021.
- [23] D. A. Baskoro et al., "Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian," vol. 05, no. 17, pp. 136–162, 2021.
- [24] D. Agustin and N. Anggriani, *Buku Ajar Interior*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2020.
- [25] R. T. Rahman and S. Mirnayanti, "Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Garassi Mabuun Kabupaten Tabalong," vol. 8, pp. 1888–1899, 2025.
- [26] I. Noorwatha, *Pengantar Konsep Desain Interior*. Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar, 2018.
- [27] Nuryadi, T. D. Astuti, E. S. Utami, and M. Budiantara, *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017.
- [28] I. A. Sholihah, "Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk," vol. 8, no. 1, 2020.
- [29] R. Khamdan, *Kepuasan Konsumen*, M. Hamdi, Ed. Jember: UIN KHAS Press, 2023.
- [30] A. I. M. Galingging, N. O. Sipayung, T. Pratama, and M. Thandzir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan Tiban Batam," vol. 6, no. 1, pp. 2081–2091, 2026.