



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7417-7429

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

Pengaruh *Customer Experience*, *Cafe Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Tolire Kafe di Kota Ternate

Marista Soleman¹, Sulfi Abdul Haji², Yolanda Mohungo³, Laela⁴, Zandy Pratama Zain⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

¹maristasoleman18@gmail.com, ²sulfi@unkhair.ac.id, ³yolandamohungo94@gmail.com,

⁴laela.unkhair@unkhair.ac.id, ⁵zandy.zain@unkhair.ac.id

Abstrak

Pengaruh Customer Experience dan Café Atmosphere terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada Tolire Kafe di Kota Ternate. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience dan Café Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari dua kali di Tolire Kafe Kota Ternate, karena pelanggan tersebut dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai layanan dan suasana kafe. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty; (2) Café Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty; (3) Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction; (4) Café Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction; (5) Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty; (6) Customer Satisfaction memediasi secara parsial pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty; dan (7) Customer Satisfaction memediasi secara penuh pengaruh Café Atmosphere terhadap Customer Loyalty.

Kata kunci: *Customer Experience, Café Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tolire Kafe*

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, ditandai oleh peningkatan nilai PDB dari tahun 2022 hingga 2024 serta ekspansi bisnis kuliner, termasuk kafe. Kafe kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat perkotaan. Fungsinya tidak lagi terbatas sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial dan budaya. Perkembangan zaman mendorong transformasi kafe dari sekadar tempat menyeduh kopi menjadi lokasi yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, baik ringan maupun berat, serta menjadi wadah bagi aktivitas seperti pertemuan informal, diskusi, hingga pertunjukan seni (San *et al.*, 2022). Rafika & Yulhendri, (2020) menjelaskan bahwa Kafe sering kali menjadi tempat yang disukai untuk bekerja, bersantai, atau sekadar bertemu dengan teman karena suasananya yang nyaman dan estetika yang menarik. Kondisi ini mendorong persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif, sehingga pemilik usaha harus mampu menghadirkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan suasana kafe (*café atmosphere*) yang mampu menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan itu Dhisasmito & Kumar, (2020) menyatakan bahwa di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan bisnis kafe semakin pesat. Pelaku usaha berupaya menghadirkan konsep-konsep baru yang unik untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Persaingan yang semakin ketat memaksa pelaku bisnis untuk terus mengembangkan strategi dalam hal produk, layanan, maupun suasana tempat (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Tolire Kafe di Kota Ternate, Maluku Utara merupakan salah satu kafe dengan daya tarik kuat berkat panorama pantai dan keindahan matahari terbenam. Kafe ini berada di bagian barat Kota Ternate tepatnya di Kelurahan Takome. Suasana santai tersebut cocok untuk dinikmati bersama keluarga maupun teman Mengusung konsep

Pengaruh *Customer Experience*, *Cafe Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Tolire Kafe di Kota Ternate

outdoor, Tolire Kafe menyediakan tempat duduk ala berkemah yang membuat pengunjung merasa nyaman. Tak hanya itu, tersedia pula fasilitas bermain untuk anak-anak seperti ayunan dan mangkok putar, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi tempat ini. Ketika malam hari cahaya lampu yang menghiasi area kafe menciptakan nuansa yang sejuk.



Gambar 1. Suasana Tolire Kafe

Berdasarkan hasil mini riset terhadap 46 responden, mayoritas pengunjung Tolire Kafe memilih datang karena desain kafe yang menarik, panorama pantai, dan keindahan matahari terbenam. Sebanyak 80,4% responden menyatakan alasan tersebut sebagai daya tarik utama, sementara 19,6% lainnya berkunjung karena Tolire Kafe merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman, keluarga, maupun pasangan. Selain itu, hasil mini riset terhadap 66 responden menunjukkan bahwa lokasi Tolire Kafe dianggap cukup jauh oleh sebagian besar pengunjung, di mana 60,6% menyatakan lokasinya “cukup jauh” dan 33,3% menyatakan “sangat jauh”, sedangkan hanya sebagian kecil yang menilai lokasinya “tidak terlalu jauh” (4,5%) dan “dekat” (1,5%).

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa meskipun lokasi kafe tergolong cukup jauh, Tolire Kafe tetap ramai dikunjungi. Dari 66 responden, sebanyak 66,7% tercatat berkunjung sebanyak 2–4 kali dalam sebulan, 18,2% berkunjung 5–10 kali, dan 15,2% bahkan lebih dari 10 kali dalam sebulan. Hasil mini riset ini menggambarkan bahwa daya tarik utama berupa desain kafe, panorama pantai, dan keindahan matahari terbenam mampu mengatasi kendala jarak, sehingga pengunjung tetap memilih untuk datang berulang kali. Ini menunjukkan adanya potensi loyalitas pengunjung.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2018) loyalitas adalah bentuk komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau mendukung produk maupun jasa yang disukai, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti kondisi tertentu atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah pilihan mereka. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan merasa sangat puas terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mereka sangat antusias dengan pilihannya dan menunjukkan perilaku seperti terus mencari dan menggunakan produk tersebut (Aris Triyono, 2019:33). Setiawati & Susanti, (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat membentuk memori yang kuat, sehingga memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Kenangan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk berbagi cerita kepada orang lain, yang pada akhirnya menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut.

Untuk menciptakan loyalitas tersebut, perusahaan perlu memberikan pengalaman (*experience*) yang berkesan bagi pelanggan. Menurut Putri & Sarudin, (2023) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi persepsi rasional atau emosional yang dirasakan pelanggan selama interaksi mereka dengan perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik, yang berasal dari interaksi langsung maupun tidak langsung yang dihasilkan dari proses pelayanan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, sehingga mendorong kognitif, emosional, dan respons pelanggan (Simanjuntak & Purba, 2020).

Faktor penting lainnya yang turut memengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Rahayu & Faulina, (2022) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan berupa perasaan atau penilaian tentang penggunaan suatu produk ketika harapan dan kebutuhannya sudah terpenuhi. Kepuasan adalah ekspresi yang muncul ketika membandingkan kinerja produk yang digambarkan atau hasil dari ekspektasi orang lain. Jika kemampuan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan muncul (Ayuningtyas et al., 2023).

Dalam penelitian ini, keterkaitan antara customer experience, café atmosphere, customer satisfaction, dan customer loyalty dapat dijelaskan melalui teori S–O–R (*Stimulus Organism Response*). Menurut teori S-O-R, perilaku manusia dapat dibedakan menjadi dua kategori: perilaku tersembunyi (*covert behavior*) dan perilaku terbuka (*overt behavior*). Perilaku tersembunyi terjadi ketika respons terhadap Stimulus tidak dapat diamati secara langsung oleh orang lain. Respons ini melibatkan aspek aspek seperti perhatian, perasaan, persepsi, pengetahuan, dan sikap yang mungkin masih terbatas. Perilaku tersembunyi yang dapat diukur meliputi pengetahuan dan sikap. Di sisi lain, perilaku terbuka terjadi ketika aktivitas tersebut dapat diamati oleh orang lain (Marlina, 2022). Dalam penelitian ini, response diwakili oleh variabel customer loyalty atau loyalitas pelanggan. Loyalitas tercermin dari keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kafe kepada orang lain. Perilaku loyal ini muncul sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan pengalaman positif dan suasana yang menyenangkan di kafe. Artinya, loyalitas tidak terjadi secara langsung dari stimulus, tetapi melalui proses internal berupa kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai pengaruh *customer experience* dan *store/café atmosphere* terhadap *customer loyalty*, serta peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Verginia et al. (2024) dan Gultom et al. (2024) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Temuan serupa juga disampaikan oleh Dewi & Mubarak (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan hasil yang bertentangan. Sutrisno et al. (2024) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Pratama & Adriyanto (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Praditya & Kaihatu (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada uraian latar belakang dan temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience, Cafe Atmosphere Terhadap Customer Loyalty di Mediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Tolire Kafe Di Kota Ternate”**.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tolire Kafe yang berlokasi di Kelurahan Takome, Kecamatan Ternate Barat, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, dengan waktu penelitian berlangsung pada bulan Juni hingga Desember 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tolire Kafe di Kota Ternate. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari dua kali di Tolire Kafe. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka diperoleh jumlah sampel maksimal sebanyak 150 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan Tolire Kafe dengan menggunakan pertanyaan tertutup (*close-ended question*) yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian meliputi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien jalur, nilai R-Square, dan uji hipotesis. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *indirect effect* dan *Variance Accounted For* (VAF) untuk mengetahui peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* dan *café atmosphere* terhadap *customer loyalty*.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada 150 responden. Pada saat turun lokasi penelitian untuk penyebaran kuesioner, mayoritas responden merupakan sebagian besar pengunjung yang mengisi kuesioner tersebut adalah mahasiswa atau pelajar, sehingga mereka menjadi kelompok yang paling dominan dalam pengisian kuesioner ini. Seluruh responden tersebut merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari dua kali. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama hampir dua bulan dan dilakukan pada malam hari.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dari 150 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 85 orang (57%), sedangkan laki-laki berjumlah 65 orang (43%). Dari segi usia, bahwa mayoritas responden Tolire Kafe berada pada kelompok usia muda, yaitu 18–25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun (16%) dan kelompok usia 36–45 (3%). Dari segi profesi/pekerjaan, mayoritas pengunjung Tolire Kafe berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, dengan jumlah responden sebesar 108 orang (72%), diikuti oleh pegawai BUMN (16%), PNS/TNI/POLRI (6%), *Freelance*/Pekerja Lepas (5%) dan wiraswasta (1%). Dilihat dari karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas pengunjung Tolire Kafe memiliki penghasilan bulanan pada kisaran Rp500.000 – Rp1.000.000, yaitu sebanyak 58 responden (39%), diikuti penghasilan Rp1.500.000 – Rp2.000.000 sebanyak 33 responden (22%), penghasilan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 30 responden (20%), penghasilan Rp2.500.000 – Rp3.000.000 sebanyak 21 responden (14%) dan penghasilan Rp3.500.000 – Rp5.000.000 sebanyak 8 responden (5%). Kondisi ini cukup wajar karena sebagian besar pengunjung merupakan mahasiswa atau pelajar, yang umumnya memiliki penghasilan terbatas dan masih bergantung pada uang saku.

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai loading factor sebagai acuan untuk menilai sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai loading factor di atas 0,7 dianggap ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara valid (Joseph *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen, dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel *Customer Experience* (X1), *Café Atmosphere* (X2), *Customer Loyalty* (Y), dan *Customer Satisfaction* (Z) dinyatakan valid serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Namun, pada penelitian ini masih terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi batas ideal nilai *loading factor*, yaitu X1.2, X1.5, X1.6, X1.8, X1.9, X2.3, Y.3, Y.4, dan Z.4.

Mengacu pada prosedur analisis PLS-SEM, disarankan untuk melakukan estimasi ulang dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,70. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dan validitas model secara keseluruhan.

Tabel 1. Estimasi Ulang *Output Outer Loading* X1, X2, Y dan Z

	<i>Customer Experince</i> (X1)	<i>Cafe Atmosphere</i> (X2)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)
X1.1	0.772			
X1.3	0.810			
X1.4	0.775			
X1.7	0.714			
X1.10	0.821			
X1.11	0.749			
X2.1		0.780		
X2.2		0.754		
X2.4		0.771		
X2.5		0.806		
X2.6		0.844		
X2.7		0.814		
X2.8		0.857		
X2.9		0.775		
Y.1			0.762	

Y.2	0.829	
Y.5	0.898	
Y.6	0.796	
Z.1		0.791
Z.3		0.728
Z.5		0.907
Z.6		0.875

Berdasarkan hasil estimasi ulang pada *outer model*, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditunjukkan dengan nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, semua konstruk dalam model penelitian dapat dinyatakan valid dan memenuhi standar validitas konvergen, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan ini dianalisis menggunakan nilai cross loading, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai cross loading-nya lebih tinggi dari 0,7 pada variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	<i>Customer Experince (X1)</i>	<i>Cafe Atmosphere (X2)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
X1.1	0.772	0.645	0.617	0.641
X1.3	0.810	0.672	0.636	0.642
X1.4	0.775	0.580	0.560	0.593
X1.7	0.714	0.646	0.528	0.589
X1.10	0.821	0.650	0.813	0.804
X1.11	0.749	0.654	0.607	0.659
X2.1	0.665	0.780	0.595	0.682
X2.2	0.610	0.754	0.534	0.562
X2.4	0.623	0.771	0.539	0.600
X2.5	0.757	0.806	0.671	0.774
X2.6	0.672	0.844	0.551	0.664
X2.7	0.670	0.814	0.597	0.668
X2.8	0.645	0.857	0.579	0.675
X2.9	0.633	0.775	0.663	0.677
Y.1	0.603	0.507	0.762	0.588
Y.2	0.630	0.583	0.829	0.626
Y.5	0.749	0.667	0.898	0.793
Y.6	0.705	0.670	0.796	0.731
Z.1	0.633	0.662	0.565	0.791
Z.3	0.625	0.536	0.736	0.728
Z.5	0.803	0.774	0.754	0.907
Z.6	0.750	0.771	0.713	0.875

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *Customer Experience (X1)*, *Cafe Atmosphere (X2)*, *Customer Loyalty (Y)*, dan *Customer Satisfaction (Z)* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini

membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut telah menggambarkan konstruk yang diukur dengan tepat dan konsisten. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya

c. Uji Reliabilitas (*Compesite Reliability*)

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi alat ukur dan instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas ini dinilai melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik antar indikator dalam mengukur konstruk. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang sama-sama melebihi 0,70 juga menjadi bukti bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliabilty* dan *Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Customer Experince (X1)</i>	0.867	0.876	0.900	0.600
<i>Cafe Atmosphere (X2)</i>	0.920	0.922	0.935	0.641
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.841	0.851	0.893	0.678
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.845	0.856	0.897	0.686

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator dalam penelitian ini dianggap andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Menurut Savitri *et al.* (2022), koefisien determinasi (*R-Square*) dapat diinterpretasikan dengan tiga kategori, yaitu 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,50 menunjukkan hubungan sedang (*moderate*), dan 0,25 menunjukkan hubungan yang lemah antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.745	0.740
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.781	0.778

Berdasarkan nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* pada kedua variabel, yaitu *Customer Loyalty (Y)* dan *Customer Satisfaction (Z)*, dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini tergolong kuat, karena nilai yang diperoleh berada di kisaran atau melebihi 0,75. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh antarvariabel.

b. *Predictive Relevance (Q2)*

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Menurut Joseph *et al.*, (2023) nilai Q^2 dalam kisaran 0,15

hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 5. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer Experience (X1)</i>	900	900	0
<i>Cafe Atmosphere (X2)</i>	1200	1200	0
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	600	308.564	0.486
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	600	288.637	0.519

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Customer Loyalty (Y)* dan *Customer Satisfaction (Z)* menunjukkan nilai Q^2 masing-masing sebesar 0,486 dan 0,519. Nilai tersebut berada di atas 0,35, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif pada tingkat kuat. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variansi dari masing-masing variabel.

c. Uji F-square (F^2)

Uji *F-Square* (F^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel eksdogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut Joseph et al, (2023) F-Square dengan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Uji ini berfungsi untuk mengidentifikasi variabel yang memberikan kontribusi signifikan terhadap model serta mengukur sejauh mana variabel eksdogen mempengaruhi perubahan pada variabilitas variabel endogen

Tabel 6. Nilai F-Square

	<i>Customer Experince (X1)</i>	<i>Cafe Atmosphere (X2)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
<i>Customer Experince (X1)</i>			0.134	0.393
<i>Cafe Atmosphere (X2)</i>			0.000	0.233
<i>Customer Loyalty (Y)</i>				
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>			0.226	

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience (X1)* memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan namun hanya memberikan pengaruh kecil terhadap loyalitas. Sebaliknya, *Cafe Atmosphere (X2)* memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung. Sedangkan *Customer Satisfaction (Z)* berperan sebagai variabel mediasi yang penting, karena mampu meningkatkan pengaruh variabel lainnya terhadap *Customer Loyalty (Y)*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* merupakan kunci utama dalam menciptakan *Customer Loyalty* di Tolire Kafe.

3. Uji Hipotesis

a. Path Coefficient

Dalam analisis ini, koefisien jalur digunakan untuk melihat pengaruh *Customer Experience (X1)* dan *Cafe Atmosphere (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Z)* serta *Customer Loyalty (Y)*. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Experience* atau *Cafe Atmosphere*, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila p-value

$< 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$, maka hubungan tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 7. *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Experince (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.388	0.382	0.092	4.194	0.000
Customer Experince (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.522	0.515	0.074	7.040	0.000
Cafe Atmosphere (X2) -> Customer Loyalty (Y)	-0.005	0.005	0.165	0.029	0.977
Cafe Atmosphere (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.402	0.407	0.078	5.170	0.000
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.513	0.510	0.107	4.785	0.000

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $4.194 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $7.040 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$. Maka, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa, *Cafe Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $0.029 < 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.977 > 0.05$. Hal ini berarti H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga suasana kafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa, *Cafe Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $5.170 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$. Maka, H_a diterima dan H_o ditolak, yang menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 5) Hasil pengujian menunjukkan, bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $4.785 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Uji Mediasi

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Experince (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.267	0.264	0.071	3.751	0.000
Cafe Atmosphere (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.206	0.207	0.056	3.661	0.000

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effect, jalur tidak langsung antara lain:

- 1) Variabel *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) menunjukkan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar $3.751 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti jalur

mediasi tersebut signifikan, sehingga *Customer Experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

- 2) Variabel *Cafe Atmosphere* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai t-statistic sebesar $3.661 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut juga signifikan, sehingga *Cafe Atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* maupun *Cafe Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh mediasi *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* sedikit lebih kuat dibandingkan dengan *Cafe Atmosphere*, yang berarti pengalaman pelanggan memiliki peran lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Selain menggunakan *specific indirect effect*, uji mediasi juga dapat dianalisis melalui pendekatan *Variance Accounted For* (VAF). VAF memberikan gambaran proporsi efek total yang dimediasi oleh variabel mediator.

- Jika nilai VAF berada di bawah 20%, hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak memiliki peran yang berarti dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen
- Apabila nilai VAF berada pada kisaran 20% hingga 80%, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial
- Jika nilai VAF melebihi 80%, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi bersifat mediasi penuh.

Tabel 9. *Variance Accounted For* (VAF)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Nilai VAF	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.388	0.267	0.655	41%	<i>Partial Mediation</i>
<i>Cafe Atmosphere</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	-0.005	0.206	0.201	102%	<i>Full Mediation</i>

Berdasarkan hasil penelitian, nilai VAF yang diperoleh dari *customer experience > customer satisfaction > customer loyalty* adalah 0.407 atau 41% yang berada di dalam rentang 20% hingga 80%. Hal ini menunjukkan adanya mediasi parsial artinya variabel *customer satisfaction* memainkan peran dalam menjelaskan sebagaimana hubungan antara variabel *customer experience* dan *customer loyalty*. Dan nilai VAF yang diperoleh dari *Café Atmosphere > customer satisfaction > customer loyalty* adalah 1.024 atau 102%. Menunjukkan bahwa terjadi mediasi penuh. Artinya, pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* sepenuhnya dijelaskan melalui *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain, suasana kafe tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan terlebih dahulu.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Tolire Kafe

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang didapatkan selama berada di Tolire Kafe mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil analisis responden, pengalaman pelanggan di Tolire Kafe dinilai baik. Elemen-elemen seperti pemandangan yang indah, musik yang sesuai dengan suasana, pencahayaan yang membuat nyaman, pelayanan staf yang sopan, cita rasa menu yang enak, harga yang terjangkau, serta proses pemesanan yang cepat tanpa harus menunggu lama selama berada di kafe terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan Tolire Kafe.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama & Adrianto, (2023) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian Setiawan *et al*, (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin menguatkan bahwa *Customer Experience* merupakan faktor penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pengalaman yang positif selama berada di Tolire Kafe tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menghasilkan keterikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Tolire Kafe

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Café Atmosphere* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana kafe yang diciptakan Tolire Kafe belum mampu memberikan dorongan nyata terhadap terbentuknya perilaku loyal pelanggan. Meskipun suasana yang nyaman, tata ruang yang tertata, serta pencahayaan yang menarik dapat menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, namun elemen-elemen tersebut belum cukup kuat untuk menumbuhkan keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur-unsur suasana fisik kafe seperti tampilan luar, bagian dalam, tata letak, dan tampilan visual ruangan belum cukup kuat untuk menumbuhkan perilaku loyal pelanggan secara langsung. Meskipun pelanggan menilai suasana Tolire Kafe positif dan menyenangkan, faktor tersebut tidak menjadi alasan utama bagi mereka untuk terus berkunjung atau merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praditya & Kaihatu, (2023) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Afriana & Sulistyawati, (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang diciptakan Tolire Kafe memang memberikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan, namun belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas secara langsung.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tolire Kafe

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan selama berada di Tolire Kafe mampu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis responden, pengalaman pelanggan di Tolire Kafe dinilai baik. Pelanggan menilai bahwa pengalaman mereka di Tolire Kafe secara umum memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan. Berdasarkan hasil tanggapan responden, kepuasan pelanggan mencakup tiga aspek utama, yaitu kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustiono *et al.*, (2022) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Pratama & Adrianto, (2023) juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin menguatkan bahwa *Customer Experience* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Tolire Kafe. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya menciptakan rasa puas sesaat, tetapi juga membangun persepsi dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan kafe. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

4. Pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tolire Kafe

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Café Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana kafe yang diciptakan oleh Tolire Kafe mampu memberikan pengalaman menyenangkan yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman, tata letak yang tertata rapi, serta tampilan interior yang menarik membuat pelanggan merasa betah dan menikmati waktu mereka selama berada di kafe. Berdasarkan hasil analisis responden, suasana kafe di Tolire Kafe secara umum dinilai sangat baik. Elemen-elemen seperti tampilan luar kafe, bagian dalam, tata letak ruangan, serta interior display memberikan kesan positif dan menciptakan suasana yang mendukung aktivitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat membentuk persepsi positif terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berkunjung.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyani *et al.*, (2024) menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Waha

et al., (2023) yang juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin menguatkan bahwa *Café Atmosphere* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Tolire Kafe. Suasana kafe yang tertata dengan baik, desain interior yang menarik, serta kenyamanan ruang mampu menciptakan kesan positif dan perasaan puas bagi pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Tolire Kafe

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Tolire Kafe. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh selama berada di kafe, hal tersebut mendorong munculnya komitmen untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan kafe kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis responden, loyalitas pelanggan terhadap Tolire Kafe secara umum berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman dan suasana café yang mereka peroleh selama berkunjung, sehingga mendorong munculnya perilaku loyal seperti kesediaan untuk kembali datang dan memberikan rekomendasi.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.*, (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Musari *et al.*, (2023) yang juga menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin menguatkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor penting dalam membentuk *Customer Loyalty* pada Tolire Kafe. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak hanya menciptakan rasa puas sesaat, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk terus berkunjung dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

6. Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pada Tolire Kafe

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga mengalir melalui *Customer Satisfaction* yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berada di Tolire Kafe. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan seperti pemandangan yang indah, musik yang sesuai suasana, pencahayaan yang nyaman, pelayanan staf yang sopan, cita rasa menu yang enak, harga yang terjangkau, serta proses pemesanan yang cepat tanpa harus menunggu lama maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, *Customer Experience* tidak hanya berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas, tetapi juga membentuk kepuasan yang menjadi penghubung dalam proses munculnya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu, seperti Pratama & Adriyanto (2023) serta Agustiono *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Konsistensi temuan ini memperkuat bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran sentral sebagai variabel mediasi antara pengalaman dan loyalitas. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya menciptakan kesan menyenangkan, tetapi juga menumbuhkan rasa puas yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terbentuknya loyalitas.

7. Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Tolire Kafe

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh *Customer Loyalty* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh suasana kafe terhadap *Customer Loyalty* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga mengalir melalui *Customer Satisfaction* yang terbentuk dari pengalaman pelanggan terhadap atmosfer fisik Tolire Kafe. Ketika pelanggan merasakan suasana kafe yang menyenangkan seperti tata ruang yang tertata rapi, area duduk yang nyaman, pencahayaan yang menarik, dekorasi interior yang estetik, serta tampilan luar kafe yang memberikan kesan positif maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk menunjukkan perilaku loyal seperti keinginan melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, *Customer Loyalty* tidak hanya berfungsi sebagai elemen lingkungan fisik, tetapi juga membentuk kepuasan yang menjadi penghubung penting dalam proses munculnya loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu juga memperkuat temuan ini. Putri & Ridhaningsih (2025) serta Puspitasari & Arianti (2023) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa suasana kafe memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan selama berkunjung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* di Tolire Kafe. Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap loyalitas maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan mampu meningkatkan rasa puas dan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan kafe kepada orang lain. Sementara itu, *café atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas terbentuk melalui kepuasan sebagai perantara. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *customer experience* dan *café atmosphere* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas pelanggan di Tolire Kafe.

Referensi

1. San, V., Kijkasiwat, P., & Abbasi, A. (2022). Understanding service quality and price fairness to customer loyalty in the coffee shop industry in thailand. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 505-518.
2. Rafika, N. A., & Yulhendri. (2020). The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, 124(2019), 788–802.
3. Afriana, A., & Sulistyawati, L. (2023). The effect of store atmosphere on customer loyalty at ludic cafe (study on consumers of ludic cafe Kendangsari, Surabaya) pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Cafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627.
4. Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
5. Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99.
6. Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(1), 69–94.
7. Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
8. Gultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh *Brand Customer Experience* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 631–644.
9. Joseph F. Hair, Jr., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, S. P. G. (2023). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. SAGE Publications.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran (edisi 13)*. Jakarta: PT Indeks.
11. Marlina. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Feniks muda Sejahtera.
12. Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store Atmosphere*, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74.
13. Musari, F. F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh *Customer Experience*, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.
14. Praditya, D. A. P., & Kaihatu, T. S. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Store Location* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kawan Seduh Coffe Surabaya. *Performa*, 8(6), 599–611.
15. Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
16. Puspitasari, R. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Gendang Jimbe kota Blitar). *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7(2), 110–121.
17. Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Cafe Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853.
18. Putri, F. N., & Ridhaningsih, F. (2025). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Salejourn Cafe And Space Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 359-368.
19. Rahayu, S., & Paulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital *Customer Experience* dalam Menciptakan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
20. Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49.
21. Setyani, M. A. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kafe Angkringan Mukti di Kabupaten Kebumen). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).

22. Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi *customer satisfaction* dalam *customer experience* dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
23. Sutrisno, G., Ristiani, R., & Masneno, M. K. (2024). *Customer Experience* dan *Customer Engagement* Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *Journal Of Communication Education*, 18(1), 53–63.
24. Verginia, N. W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar. *Emas*, 5(12), 28-41.
25. Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 52-64.