



Analisis Kualitas Produk dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi

Shindi Rahma Fhatika, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

shindirahma@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

Abstrak

Meningkatnya persaingan bisnis kafe di Indonesia menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan kualitas produk dan suasana kafe yang dapat memberikan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Mouvie Cafe di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 154 responden pelanggan Mouvie Cafe dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana kafe juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik dan suasana kafe yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta tetap loyal terhadap Mouvie Cafe. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Suasana kafe, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor ritel di Indonesia saat ini berlangsung dengan pesat, salah satu yang memiliki posisi paling tinggi adalah industri kedai kopi, minuman berbasis kopi. telah menjadi salah satu yang sangat di gemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari maraknya *coffe shop* baru yang bermunculan di berbagai lokasi dan selalu di penuh pengunjung setiap harinya. Menurut informasi dari ICO (*Internasional Coffe Organisation*), jumlah orang yang menikmati kopi di Indonesia. terus menunjukkan peringkat yang signifikan, yakni sebesar 3,4 persen setiap tahunnya. Berdasarkan data dari (USDA) pada 2023 Indonesia berada di peringkat 4 sebagai produsen kopi terkemuka di dunia, yang memproduksi sekitar 654 ribu ton kopi, dengan sekitar 70 persen di antaranya adalah jenis robusta (Lorenza, 2021). Menurut laporan dari Euromonitor, penjualan kopi instan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 225 juta liter, menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,2 persen. persen di banding tahun 2021, yang membuktikan bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia terus berkembang seiring berjalannya nya waktu.

Tabel Data Tren Coffee Shop Indonesia (2022-2025)



Coffe shop indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil antara tahun 2022 hingga 2025, jumlah gerai meningkat dari sekitar 8.500 unit di tahun 2022 menjadi 10.000 unit di tahun berikutnya, dan akan di perkirakan mencapai 11.500 unit pada tahun 2025. Pertumbuhan ini terjadi karena nilai pasar kopi di negara ini naik dari 9,8 miliar USD pada tahun 2022 menjadi 11,58 miliar USD pada tahun 2025. Rata-rata konsumsi kopi per orang juga menunjukan kemajuan, dari 0,95 kg per individu per tahun pada 2022 menjadi 1,03 kg pada tahun 2025. Perkembangan ini menunjukan bahwa kopi semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama kalangan generasi muda.



Gambar 1.2 Jumlah Restoran/Kafe di Kabupaten Sukabumi
Sumber: Badan Pusat Statistika (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah restoran dan kafe di kabupaten sukabumi antara tahun 2020 hingga 2023 menunjukan pola peningkatan secara umum, meskipun ada penurunan di tahun 2022. Peningkatan jumlah kafe ini mencerminkan adanya kemajuan di sektor kuliner yang di picu oleh bertambahnya minat masyarakat dan frekuensi pengunjung ke kafe, termasuk kecenderungan untuk berkunjung kembali. Situasi ini menentukan bahwa kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memberikan pengalaman melalui kualitas produk dan suasana kafe yang di tawarkan. Oleh karena itu, pertumbuhan angka kafe di kabupaten sukabumi dapat dihubungkan dengan tingkatnya kepuasan pelanggan yang meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya berperan dalam keberlangsungan dan perkembangan usaha kafe di daerah tersebut.

Movie cafe adalah cafe populer yang terletak di Pondok Halimun, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Cafe ini menawarkan konsep semi- outdoor di kaki pegunungan Pangrango Sukabumi, Serta memeberikan pemandangan alam yang menawan dan suasana yang sejuk khas pegunungan. Cafe ini juga memiliki banyak area makan yang berbeda ada meja, dan adapun lesehannya, terdapat juga area yang tertutupi kanopi yang dihiasi lampu gantung kecil yang menciptakan suasana lebih hangat, terutama saat sore menjelang malam bisa merasakan indah nya city light kota sukabumi. Menu yang di tawarkan cukup bervariasi, mulai dari jenis nasi, mie, hingga cemilan dan minuman seperti kopi, choco chees, dan minuman herbal.



Gambar 1.3 Data Transaksi pengunjung Cafe Mouvie Cafe Tahun 2025
Sumber : Data internal Mouvie Cafe (2025)

Bedasarkan Gambar 1.3 menunjukan jumlah pengunjung Mouvie cafe Mengalami instabilitasi setiap bulan selama 2025. Kujungan tertinggi terjadi pada bulan Mei, dan jumlah pengunjung menurun di bulan Juni hingga November. Penjualan yang instabilitasi ini kemungkinan disebabkan karena Ketidak puas terhadap kualitas produk dan Suasana kafe, Yang mana dapat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan konsumen untuk terus memilih dan kembali ke kafe yang sama di waktu yang akan datang dengan Pembelian berulang (Sukantra dan Sugianingrat , 2022). Loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dalam mempercepat penjualan produknya (Astuti *et al.* , 2021). Loyalitas pelanggan akan memastikan perusahaan teta memiliki konsumen setia terhadap produk yang ditawarkannya kepada mereka (N.M.H. Dewi dan Swara, 2022). Membangun loyalitas yang kuat akan sangat mendukung perusahaan dalam meraih tujuan bisnis sehingga bisa terus berkembang (Kurniawan *et al.* , 2022).

Konsep kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan teori loyalitas. Menurut Situmeang *et al.* ,(2019) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau layanan yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Ritonga (2020), kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas setelah membandingkan harapan mereka dengan apa yang mereka terima. Kepuasan pengguna dapat dipahami sebagai perasaan bahagia yang di rasakan oleh pengguna setelah menggunakan produk dan jika produk tersebut bisa melebihi ekspektasinya (Masadah *et al.* , 2020). Kepuasan pelanggan pada dasarnya muncul ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan jika kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk Menurut Aprelyani dan ali (2024), Salah satu aspek penting yang di harapkan konsumen dari produsen itu adalah kualitas produk baik untuk memberikan pengalaman yang memuaskan. Menurut Kumrotin dan Susanti (2021), salah satu aspek utama yang diperhatikan oleh konsumen saat mengevaluasi suatu barang atau layanan adalah mutu produk. Apabila suatu produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka produk tersebut dapat dinilai memiliki kualitas yang baik. Produk berkualitas tinggi berfungsi sebagai rangsangan luar yang membentuk pandangan dan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan memicu respons perilaku, termasuk di dalamnya adalah minat berkunjung kembali.

Tidak hanya Kualitas produk, Suasana kafe adalah gabungan dari berbagai unsur fisik yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali. Perubahan dalam desain lingkungan kafe dapat memunculkan dampak emosional yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Atmosfer yang terbentuk melalui bagian luar dan dalam, suara, musik, serta pencahayaan berperan penting dalam menciptakan kenyamanan atau kekecewaan yang dialami pelanggan. Unsur-unsur ini dapat secara langsung mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen, yang selanjutnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau kembali berkunjung menurut Suhairi *et al.* (2020)

Research Gap pada penelitian ini merupakan persepsi yang dilakukan Nur Oktaviani dan Inda sukati, (2024) Menunjukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Arif dan Syahputri pada tahun (2021) yang menunjukan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Ricky Hofriliyanto, (2024) Mengungkap bahwa suasana memiliki Pengaruh langsung yang signifikan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Sulaiman *et al.* ,2020) yang menunjukan bahwa suasana tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Novianti, Endri, dan Darlius (2018) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Christian Koloy, Silcyljeova Moniharapon Dan Djemly Woran (2023) mengungkap bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, (Putu Surya Ananta Wijaya & Nyoman Nurcaya (2017). Suasana memiliki pengaruh positif pada loyalitas produk dan kepuasan pelanggan Muhammad Firly Margi (2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Produk dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi”**

2. Metode Penelitian

Objek Penelitian

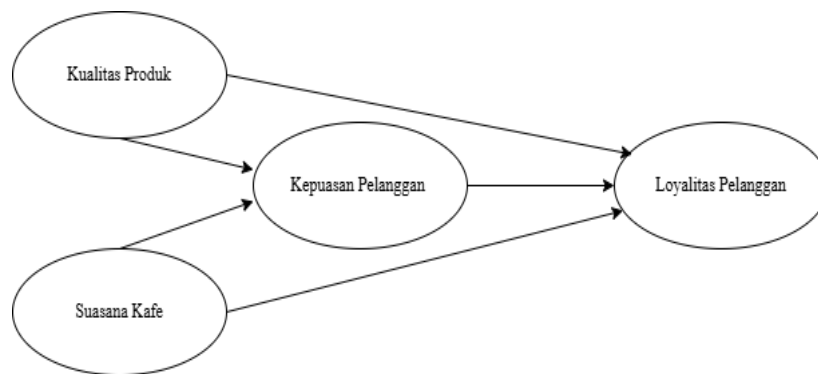
Objek pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang ada. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan manajemen pemasaran dengan objek penelitian yang meliputi, Variable independent *kualitas produk* (X1), *Suasana kafe* (X2), Variable mediasi *kepuasan pelanggan* (M), Dan Variable dependent yaitu *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan peneliti adalah metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian asosiatif kausal dipilih untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat menganalisis dan menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi dalam suatu fenomena penelitian (Sugiyono, 2020)

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut



Gambar 1 Model Penelitian Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Oprasional Variable

Tabel 1 Oprasional Variable

| Variable | Indikator |
|---|---|
| <i>Kualitas produk</i> (X1) (Halim Dan Iskandar, 2019; Karomah <i>et al.</i> , 2018; Woen Dan Santoso, 2021) | X1.1 Kematangan makanan yang disajikan X1.2 Kebersihan dan Higienitas makanan Dan Minuman yang disajikan X1.3 Kesesuaian rasa makanan dan minuman dengan harapan pelanggan X1.4 Daya tarik penyajian (Presentasi) makanan X1.5 Kualitas desain atau tampilan Visual makanan |

| | |
|--|---|
| <i>Suasana kafe (X2)</i> Epi Novita Sari <i>et al.</i> , 2023; Tanjungsari & Fauzi DH, 2016; Berman & Joel R, 2017) | X2.1 Daya tarik fisik kafe X2.2 Kenyamanan interior dan tata letak ruang kafe X2.3 Kenyamanan suara (Musik dan Tingkat kebisingan) X2.4 Kenyamanan Aroma di area kafe X2.5 Kualitas meterial yang digunakan pada interior kafe |
| <i>Kepuasan pelanggan (M)</i> (Aghirviwati, 2022; Widiyatama dan Lestari, 2018; Hamidah <i>et al.</i> , 2019) | Med.1 Kesesuaian Produk dan Suasana kafe dengan harapan pelanggan Med.2 Keterjangkauan harga yang dirasakan pelanggan Med.3 Antusias berkunjung kembali Med.4 Performa kualitas produk dan suasana kafe dalam kebutuhan pelanggan Med.5 Kemudahan pelanggan dalam menikmati produk dan suasana kafe Med.6 Perasaan emosional positif pelanggan setelah Menikmati produk dan suasana kafe |
| <i>Loyalitas pelanggan (Y)</i> (Subhkan dalam Rifa'i, 2019; Kotler dan Kaller dalam Mashuri, 2020; Nurfadia dan Nurdin, 2022) | Y.1 Niat untuk melakukan pembelian ulang Y.2 Komitmen pelanggan untuk tetap mengunjungi dan memilih kafe Y.3 Kesetiaan pelanggan terhadap kafe atau produk sejenis dari pesaing Y.4 Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi kafe terhadap orang lain Y.5 Kepuasan pelanggan secara berkelanjutan Y.6 Antusiasme Emosional pengunjung pada menggunakan layanana kafe |

Sampel Dan Populasi

Populasi menurut (Handayani, 2020) adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan. (Handayani, 2020) menjelaskan bahwa sampel adalah segmen dari totalitas dan karakteristik yang terdapat pada populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan populasi dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada seluruh pelanggan Mouvie Cafe yang berada di Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kafe tersebut. Teknik non-probability sampling diterapkan, yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak mendapatkan Kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Adapun Jenis Teknik non-probability sampling yang digunakan purposive sampling merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Handayani, 2020). Adapun kriteria Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah berkunjung ke kafe Mouvie Cafe.
2. Pelanggan yang berdomisili di Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi.

Apabila menggunakan structural equation modeling (SEM), Maka minimal diperlukan 100 sampel. Menurut (Ghozali, 2014) di dalam (Anggraini,2023), ukuran sampel untuk metode SEM berkisaran antara 100 hingga 200.

metode ini mendukung pemakain konstruk dalam model yang reflektif dan formatif, dengan jumlah sampel dihitung berdasarkan banyaknya indikator di kalikan 5 hingga 10 (Hair *et al.* , 2023) dalam (Anggraini,2023).

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 7 \\ &= 154 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form secara online melalui media sosial yang berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, mulai dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan 'sangat tidak setuju' dan 5 'sangat setuju. Skala likert ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku subjek penelitian (Setyawati & Ricky, 2021).

Data Sekunder

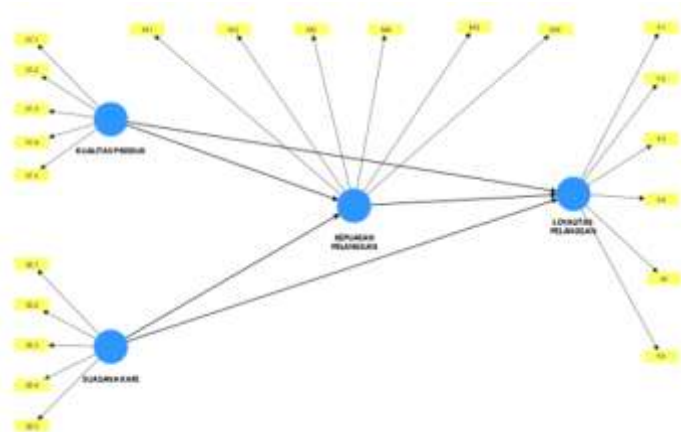
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti tidak secara langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis. Data sekunder diperoleh peneliti dari sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya seperti artikel ilmiah, dokumen, situs web, buku, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) yaitu metode analisis untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Adapun software yang digunakan yaitu SmartPLS 4. Berikut langkah-langkah penggunaan SEM PLS (Bimantari & Ghofur, 2025)

Spesifikasi Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Suasana Kafe (X2), kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2 spesifikasi model penelitian Sumber: Peneliti 2026

Gambar 2 menunjukkan spesifikasi model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antar konstruk yang diuji secara simultan menggunakan software SmartPLS versi 4. Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan telah divalidasi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji outer model dilakukan untuk menilai kualitas pengukuran indikator terhadap konstruk melalui tiga aspek, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator benar-benar mempresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan melalui nilai loading factor yang dianggap valid jika bernilai $\geq 0,70$ dan nilai average variance extracted (AVE) $\geq 0,50$.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk hanya mengukur konsep yang dimaksud dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Discriminant validity di uji dengan menggunakan fornell-larcker criterion, heteroit-monotrait ration (HTMT) dan cross loading Validitas diskriminan pertama diuji menggunakan metode cross loading.

Hasil analisis fornell-larcker criterion dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi yang besar dibandingkan variabel lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran fornell-lacker criterion mempunyai discriminant validity yang baik (Angelia & Hidayah, 2024). Hasil analisis heteroit-monotrait ration dinyatakan baik dan valid jika nilainya kurang dari 0,9. Hasil analisis cross 17 loading dinyatakan valid jika variabel pada setiap indikator yang digunakan telah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya.

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan dua pendekatan, yaitu cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR). Konstruk dikatakan reliabel jika nilai CA dan CR masing-masing > 0.70 .

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk dalam model struktural. Analisis ini mencakup uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), uji koefisien determinasi (R^2), uji effect size (f^2), dan uji predictive relevance (Q^2).

Variance Inflation Factor (VIF)

VIF merupakan faktor yang mengukur atau mendeteksi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus < 5 agar dinyatakan baik, jika nilai VIF > 5 hal ini mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.

R-Square (R^2)

Analisis *Coefficients of Determination* (R-Square atau R^2) berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Nilai R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar 0,67 yang berarti kuat, nilai R^2 sebesar 0,33 yang berarti moderat, dan nilai R^2 sebesar 0,19 yang berarti lemah.

F-square (f^2)

f^2 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Menurut Yamini dalam (Angelia & Hidayah, 2024) ukuran f^2 terbagi dalam 3 kategori, yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,35 merupakan pengaruh kuat.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat:

Arah Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian path coefficient merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan pada masing-masing variabel dalam pengujian memiliki arah positif atau negatif. Path coefficient memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif (diterima). Sedangkan, jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif (ditolak).

Uji-t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian dapat diterima atau ditolak dengan cara melihat hasil t-statistik dan p-value. Jika hasil t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Interpretasi Hasil Analisis

Langkah terakhir dalam analisis adalah melakukan interpretasi terhadap hasil pengujian model. Apabila model penelitian belum memenuhi kriteria pengujian yang telah ditetapkan, maka dilakukan modifikasi model. Proses perbaikan model ini dikenal sebagai Model Development Strategy, yaitu strategi pengembangan model yang bertujuan untuk memperoleh model yang lebih baik, valid, dan sesuai dengan data empiris.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan pelanggan kafe di Mouvie Cafe di Kabupaten Sukabumi Dengan Konsumen yang Pernah Melakukan pembelian produk. Kuesioner penelitian ini disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dalam bentuk Google form kepada pelanggan Kafe Mouvie Cafe Yang sesuai dengan kriteria Penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|--------|----------------|
| Usia | | |
| < 17 Tahun | 8 | 5,19% |
| 17-25 Tahun | 129 | 83,77% |
| 26-35 Tahun | 10 | 6,49% |
| >35 Tahun | 7 | 4,55% |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 56 | 36,36% |
| Perempuan | 98 | 63,64% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Siswa | 15 | 9,74% |
| Mahasiswa | 82 | 53,25% |
| Pegawai Negeri Sipil | 10 | 6,49% |

| | | |
|--|-----|--------|
| Karyawan Swasta | 35 | 22,73% |
| Wirausaha | 9 | 5,84% |
| Ibu Rumah Tangga | 3 | 1,95% |
| Apakah anda pernah berkunjung ke Kafe Mouvie Cafe Lebih dari 1 kali | | |
| Ya | 154 | 100% |
| Tidak | 0 | 0% |
| Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan di kafe Mouvie kafe Tersebut | | |
| < 3 Bulan | 67 | 43,5% |
| 3-6 Bulan | 61 | 39,6% |
| > 6 Bulan | 26 | 16,9% |

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Hasil dari penyebaran Kuesioner kepada pelanggan Kafe Mouvie Cafe, menunjukkan perbedaan dalam jawaban yang di berikan masing masing responden. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel.

Hasil Pengolahan Data

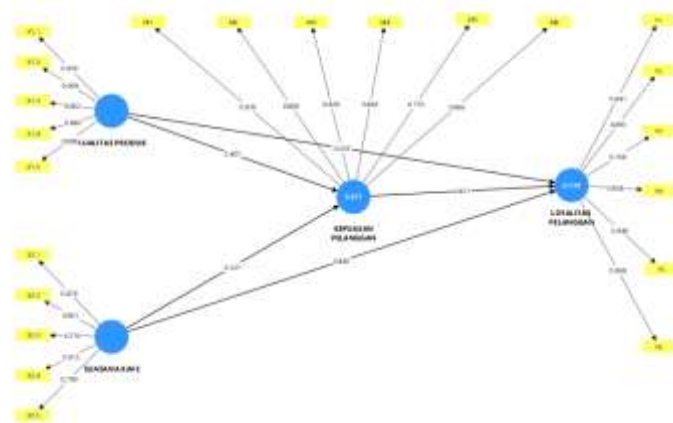
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dengan model refketif dapat dilakukan melalui uji *Convergent Validity*, dan uji *Reliability Composite*. Berikut adalah hasil model pengukurannya.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Convergent Validity

Convergent validity menguji hubungan antara item reflektif dan variabel laten dan dapat diukur dengan loading factor. Nilai $>0,70$ menunjukkan Indikator valid, sedangkan nilai loading factor $0,5 - 0,6$ cukup. Model dianggap memiliki convergent validity baik jika nilai AVE lebih dari $0,50$, yang menunjukkan konstruk lebih dari setengah varian indikatornya (Ghozali & Latan, 2019).



Gambar 1 Output Model Pengukuran

Sumber: Diolah Penulis,2026

Nilai loading faktor hasil dari pengujian Convergent Validity dapat dilihat Melalui table berikut:

Tabel 2 Hasil Nilai Loading Faktor

| Variable Laten | Indikator | Loading faktor | keterangan |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------------|
| Kualitas produk | X1.1 | 0,929 | Valid |
| | X1.2 | 0,909 | Valid |
| | X1.3 | 0,902 | Valid |
| | X1.4 | 0,882 | Valid |
| | X1.5 | 0,908 | Valid |
| Suasana Kafe | X2.1 | 0,874 | Valid |
| | X2.2 | 0,901 | Valid |
| | X2.3 | 0,776 | Valid |
| | X2.4 | 0,812 | Valid |
| | X2.5 | 0,790 | Valid |
| Kepuasan pelanggan | M1 | 0,819 | Valid |
| | M2 | 0,809 | Valid |
| | M3 | 0,829 | Valid |
| | M4 | 0,866 | Valid |
| | M5 | 0,770 | Valid |
| | M6 | 0,866 | Valid |
| Loyalitas pelanggan | Y1 | 0,841 | Valid |
| | Y2 | 0,893 | Valid |
| | Y3 | 0,768 | Valid |
| | Y4 | 0,858 | Valid |
| | Y5 | 0,840 | Valid |
| | Y6 | 0,868 | Valid |

Sumber: Diolah penulis,2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, untuk menguji validitas kovergen suatu model, digunakan kriteria average variance extracted (AVE). Berikut adalah tabel nilai AVE yang diuraikan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Analisis AVE

| Variable | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|---|
| Kualitas produk | 0,684 |
| Suasana kafe | 0,821 |
| Kepuasan pelanggan | 0,715 |
| Loyalitas pelanggan | 0,692 |

Sumber: Diolah penulis, 2026 (Menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai AVE untuk masing-masing mempunyai > 0,5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memenuhi kriteria.

Discriminant Validity Validitas

Hasil analisis fornell-larcker criterion dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi yang besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil analisis cross loading dinyatakan valid jika variabel pada setiap indikator yang digunakan telah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya. Dan hasil analisis heteroit-monotrait rasion dinyatakan baik dan valid jika nilainya kurang dari 0,9.

Nilai fornell-larcker criterion hasil dari pengujian discriminant validity dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Fornell-Larvker Criterion

| | Kepuasan pelanggan | Kualitas produk | Loyalitas pelanggan | Suasana kafe | |
|---------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|-------|
| Kepuasan pelanggan | 0,827 | | | | Valid |
| Kualitas produk | 0,866 | 0,889 | | | Valid |
| Loyalitas pelanggan | 0,850 | 0,774 | 0,846 | | Valid |
| Suasana kafe | 0,882 | 0,871 | 0,852 | 0,832 | Valid |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan model telah memenuhi validitas diskriminan.

Nilai cross loading hasil dari pengujian discriminant validity dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Cross loading

| | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk | Loyalitas pelanggan | Suasana Kafe |
|-------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| M1 | 0.819 | 0.684 | 0.721 | 0.772 |
| M2 | 0.809 | 0.703 | 0.660 | 0.723 |
| M3 | 0.829 | 0.749 | 0.710 | 0.739 |
| M4 | 0.866 | 0.722 | 0.724 | 0.713 |
| M5 | 0.770 | 0.665 | 0.624 | 0.640 |
| M6 | 0.866 | 0.771 | 0.770 | 0.780 |
| X1.1 | 0.819 | 0.929 | 0.696 | 0.805 |
| X1.2 | 0.791 | 0.909 | 0.657 | 0.743 |
| X1.3 | 0.786 | 0.902 | 0.722 | 0.802 |
| X1.4 | 0.738 | 0.882 | 0.673 | 0.778 |
| X1.5 | 0,787 | 0.908 | 0.754 | 0.816 |
| X2.1 | 0.783 | 0.801 | 0.784 | 0.874 |
| X2.2 | 0.781 | 0.777 | 0.775 | 0.901 |

| | | | | |
|-------------|-------|-------|--------------|--------------|
| X2.3 | 0.658 | 0.656 | 0.621 | 0.776 |
| X2.4 | 0.675 | 0.680 | 0.694 | 0.812 |
| X2.5 | 0.761 | 0.698 | 0.655 | 0.790 |
| Y1 | 0.808 | 0.761 | 0.841 | 0.797 |
| Y2 | 0.704 | 0.709 | 0.893 | 0.761 |
| Y3 | 0.595 | 0.525 | 0.768 | 0.629 |
| Y4 | 0.704 | 0.673 | 0.858 | 0.707 |
| Y5 | 0.690 | 0.608 | 0.840 | 0.713 |
| Y6 | 0.742 | 0.624 | 0.868 | 0.697 |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa nilai loading masing-masing indikator pada konstraknya lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Nilai heteroit-monotrait ration (HTMT) hasil dari pengujian discriminant validity dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis HTMT

| | Kepuasan pelanggan | Kualitas produk | Loyalitas pelanggan | Suasana kafe |
|---------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| Kepuasan pelanggan | | | | |
| Kualitas produk | 0,817 | | | |
| Loyalitas pelanggan | 0,735 | 0,699 | | |
| Suasana kafe | 0,882 | 0,713 | 0,772 | |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan smartpls 4.0)

Hasil pada tabel 6 di atas, pengujian HTMT menunjukkan bahwa nilai rasio antar konstruk berada di bawah batas yang disyaratkan ($< 0,90$). Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliability pada smartpls dapat dilakukan dengan metode Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau indikator dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$ reliabilitas konstruk diukur melalui koefisien variabel late, composite reability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat. Sedangkan nilai Cronbach's alpha yang dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha mencapai atau melebihi 0,70, karena cronbach's alpha digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, terutama konsistensi internal antar indikator.

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variable | Composite reliability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------|------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Kualitas produk | 0,946 | 0,945 | Reliabel |
| Suasana kafe | 0,894 | 0,888 | Reliabel |

| | | | |
|---------------------|-------|-------|----------|
| Kepuasan pelanggan | 0,910 | 0,907 | Reliabel |
| Loyalitas pelanggan | 0,924 | 0,920 | Reliabel |

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan Tabel 7 diatas semua indikator variabel memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai gabungan reliabilitas untuk setiap variabel > 0,7. Data penelitian dapat dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria *composite reliability*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan uji selanjutnya setelah outer model. Pengujian ini dilakukan untuk untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2), f-square (f^2), serta nilai path coefficient yang diperoleh melalui proses bootstrapping.

Variance Inflation Factor (VIF)

VIF merupakan faktor yang mengukur atau mendeteksi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus < 5 agar dinyatakan baik, jika nilai VIF > 5 hal ini mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.

Tabel 8 Hasil Pengujian VIF

| Variabel | VIF |
|--|-------|
| Kualitas Produk-> Kepuasan Pelanggan | 2,991 |
| Suasana Kafe-> Kepuasan Pelanggan | 3,171 |
| Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan | 1,817 |
| Kualitas Produk-> Loyalitas Pelanggan | 1,811 |
| Suasana Kafe-> Loyalitas Pelanggan | 1,996 |

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolinearitas, seluruh nilai VIF pada model struktural berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model penelitian ini.

Coefficient of Determination (R^2)

Pengujian R-square (R^2) dilakukan untuk menghitung korelasi yang dikuadratkan antara lain aktual dan prediksi variabel endogen untuk mengetahui 27 akurasi prediksi model. Kriteria penilaian R-Square adalah 0,75 (tinggi), 0,5 (sedang), 0,25 (rendah)

Table 9 Hasil Pengujian R-Square

| Variable | R-Square | Keterangan |
|---------------------|----------|------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,817 | Tinggi |
| Loyalitas Pelanggan | 0,770 | Tinggi |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan pls 4.0)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R-square (Koefisien Determinasi) dari Variable Kepuasan pelanggan (M) adalah 0,817, yang menunjukan bahwa Kualitas Produk Dan Suasana Kafe dalam model memiliki kemampuasn untuk menjelaskan varians kepuasan pelanggan degan kategori Tinggi. Nilai R-Square untuk variable Loyalitas

Pelanggan adalah 0,770, yang menunjukan bahwa Kualitas Produk Dan Suasana Kafe dalam model memiliki kemampuan untuk menjelaskan varians kepuasan pelanggan dengan kategori Tinggi.

Effect Size (f-square)

Uji F-square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Nilai f^2 0,02 mempunyai efek (kecil), 0,15 (sedang) dan nilai 0,35 (besar). Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak mempunyai efek

Table 10 Hasil Pengujian F-Square

| Variabel | X1 | X2 | M | Y |
|--------------------|----|----|-------|-------|
| Kualitas Produk | | | 0,218 | 0,003 |
| Suasana Kafe | | | 0,367 | 0,181 |
| Kepuasan Pelanggan | | | | 0,176 |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan pls 4.0)

Pada tabel 10, dapat dilihat hasil uji F-Square bahwa pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,218 yang diartikan sedang, sementara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,003 yang dapat diartikan kecil, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk pada mediasi lebih besar dibanding pengaruh langsung pada variabel di banding dependen (Y). Lalu dapat dilihat nilai pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,367, sementara pengaruh suasana kafe pada loyalitas pelanggan lebih rendah dengan nilai 0,181. Juga dapat dilihat hasil uji F-Square pada kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,176 yang menunjukan memiliki pengaruh sedang.

Matriks Ringkas Pengaruh

Nilai keseluruhan variabel disimpulkan dalam satu matriks untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa hasil pengaruh antar variabel laten. Berikut matriks ringkasan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 11 Matriks Ringkasan Pengaruh

| Variable | T-Statistik Koefisien Jalur | P Value | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak langsung | Total Pengaruh |
|--|-----------------------------------|---------|----------------------|-------------------------------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan pelanggan (M) | 4,665 | 0,000 | 0,407 | 0,000 | 0,407 |
| Suasana kafe (X2) -> Kepuasan pelanggan (M) | 6,323 | 0,000 | 0,527 | 0,000 | 0,527 |
| Kepuasan pelanggan (M) -> Loyalitas pelanggan (Y) | 4,458 | 0,000 | 0,471 | 0,000 | 0,735 |
| Kualitas Produk (X1) -> kepuasan pelanggan (M) -> Loyalitas pelanggan (Y) | 3,311 | 0,001 | 0,407 | 0,192 | 0,192 |

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Suasana kafe (X2) | 3,491 | 0,000 | 0,527 | 0,248 | 0,248 |
| -> kepuasan | | | | | |
| Pelanggan (M) -> | | | | | |
| Loyalitas | | | | | |
| pelanggan (Y) | | | | | |

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan pls 4.0)

A. Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,407 dengan nilai T-statistik sebesar 4,665 dan nilai P-value sebesar 0,000. Dimana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, pengaruh variabel Suasana Kafe (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,527 dengan nilai T-statistik sebesar 6,323 dan nilai P-value sebesar 0,000. Dimana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,471 dengan nilai T-statistik sebesar 4,458 dan nilai P-value sebesar 0,000. Dimana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,192 dengan nilai T-statistik sebesar 3,311 dan nilai P-value sebesar 0,001. Dimana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, pengaruh variabel Suasana Kafe (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,248 dengan nilai T-statistik sebesar 3,491 dan nilai P-value sebesar 0,000. Dimana nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Diskusi

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan empat jenis Variabel, yaitu Variabel bebas (*independent variabel*), variabel mediasi, dan variabel terikat (*dependen variabel*). Atas hal tersebut, Variable dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Suasana Kafe (X2), Variabel mediasi kepuasan pelanggan (M) dan Variable dependen Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan kafe bernuansa alam Mouvie Cafe.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (M)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Mouvie Cafe mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan rasa puas setelah menikmati produk yang disajikan. Kualitas produk menjadi faktor penting karena produk merupakan hal utama yang langsung dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator kematangan makanan, kebersihan dan higienitas makanan dan minuman, kesesuaian rasa makanan dan minuman dengan harapan pelanggan, daya tarik penyajian makanan, serta kualitas desain atau tampilan visual makanan. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kesesuaian rasa makanan dan minuman dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa cita rasa produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi mereka. Selain itu, kebersihan produk dan tampilan penyajian makanan juga mampu memberikan kesan positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan ketika menikmati produk di dalam kafe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim dan Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk menjadi faktor utama yang dirasakan langsung oleh konsumen. Penelitian Karomah et al. (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu usaha. Selain itu, Wuen dan Santoso (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan pengalaman konsumsi pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Suasana Kafe (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (M)

Berdasarkan Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan ketika berkunjung ke Mouvie Cafe. Suasana kafe menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat menikmati makanan dan minuman.

Suasana kafe dalam penelitian ini diukur melalui indikator daya tarik fisik kafe, kenyamanan interior dan tata letak ruang, kenyamanan suara atau musik, kenyamanan aroma area kafe, serta kualitas material interior kafe. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan merasa nyaman terhadap kondisi interior dan tata letak ruang yang disediakan oleh kafe. Selain itu, musik, aroma ruangan, serta suasana fisik kafe juga mampu menciptakan suasana yang lebih santai dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa lebih puas saat berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Evi Novita Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan kenyamanan emosional bagi pelanggan. Penelitian Tanjungsari dan Fatmi Diah (2016) juga menjelaskan bahwa suasana kafe yang nyaman dapat memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Selain itu, Berman dan Joel R. (2017) menyatakan bahwa atmosfer tempat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan (M) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan suasana kafe akan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan tetap memilih kafe tersebut dibandingkan tempat lain.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator kesesuaian produk dan suasana kafe dengan harapan pelanggan, keterjangkauan harga, antusias berkunjung kembali, performa kualitas produk dan suasana kafe, kemudahan pelanggan dalam menikmati produk dan suasana kafe, serta perasaan emosional positif pelanggan setelah menikmati produk dan suasana kafe. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menunjukkan antusias untuk kembali berkunjung setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan ketika berada di kafe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agriansyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang. Penelitian Widyatama dan Lestari (2018) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, Hamidah et al. (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif akan lebih loyal terhadap suatu usaha.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) dalam hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mampu memberikan pengalaman yang positif sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan. Dalam penelitian ini, indikator kesesuaian rasa makanan dan minuman, kebersihan produk, serta tampilan visual makanan menjadi faktor yang cukup mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk akan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian dan tetap memilih kafe tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim dan Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian Karomah et al. (2018) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi penghubung antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Wuen dan Santoso (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) dalam hubungan Suasana Kafe (X2) Terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil Pengujian hipotesis enunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.

Suasana kafe yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan ketika menikmati produk di dalam kafe. Kenyamanan interior, tata letak ruang, musik, aroma ruangan, serta suasana fisik kafe menjadi faktor yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap suasana yang diberikan, maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Evi Novita Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa suasana tempat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian Tanjung Sari dan Fatmi Diah (2016) juga menjelaskan bahwa suasana kafe yang nyaman dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, Berman dan Joel R. (2017) menyatakan bahwa atmosfer tempat mampu menciptakan hubungan emosional pelanggan terhadap suatu usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara Kualitas Produk dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan, berikut adalah temuan dari penelitian ini. 1). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang di rasakan oleh pelanggan maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas karena produk yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. 2). Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana kafe yang nyaman, bersih, serta didukung dengan desain interior yang menarik dan fasilitas yang memadai dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Semakin baik suasana yang diciptakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di kafe tersebut. 3). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. 4). Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara penuh (Full mediation) hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik belum tentu secara langsung membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi harus melalui proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya membentuk loyalitas. 5). Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa suasana kafe tidak hanya mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung hanya mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Oleh karena itu kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial (Partial mediation) dalam hubungan antara suasana kafe dan loyalitas pelanggan, sehingga keduanya saling memperkuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Referensi

1. Aghivirwati, G. A., SH, M., Poniah Juliawati, A., Thorman Lumbanraja, S. E., Ps, C., & Nanang Qosim, S. E. (n.d.). & Liow, FER (2022). Manajemen Kualitas. Cendikia Mulia Mandiri.
2. Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). Pengaruh financial technology dan literasi keuangan terhadap perilaku keuangan pada generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475.
3. Anggraini, D., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek di kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1).
4. Anggraini, N. (2024). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Tahun 2018–2023. Universitas Islam Indonesia.
5. Ardalia, I., Purbawati, D., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada “PDKT Resto Cafe Kudus.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 620–629.
6. Arif, M., & Syahputri, A. (2021a). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Industri Rumah Tangga. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412.
7. Astuti, N. K. A. W., Susanti, P. H., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota KSP Karya Pemulung Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 786–797.
8. Azagra-Caro, J. M., Tijssen, R. J. W., Tur, E. M., & Yegros-Yegros, A. (2019). University-industry scientific production and the Great Recession. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.025>
9. Berman, B. (2004). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education India.
10. Cakar, H. I., Khelf, I., & André, H. (2019). Investigation of the Influence of the Operating Parameters on the Magnetic Encoder Geometric Error Compensation. <https://hal.science/hal-02188547%0Ahttps://hal.science/hal-02188547/document>
11. Carolinda, M. H., Mea, D., & Laga, Y. (2020). pengaruh relationship marketing, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan mokka coffee ende (Vol. 5). <https://www.tripadvisor.co.id>
12. Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
13. Dharma, I. M. S. Y., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(12), 1265. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i12.p01>
14. Dua Mea, M. H. C., & Laga, Y. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 131–139. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.83>
15. Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 115–126.
16. Ghozali, P. (n.d.). Drs. H. Imam, M. Com. Ph. D. Ak., 2014. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*
17. Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2002). *Customer winback: How to recapture lost customers--And keep them loyal*. John Wiley & Sons.
18. Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
19. Hamidah, D., & Rini, R. S. (2025). pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pt hartec mitra mandiri jakarta. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(10), 16951–16959.
20. Handoko, J. L. (2023b). pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada berunding coffee yogyakarta. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 8, Issue 3)*.
21. Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67.
22. Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
23. Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
24. Jayanto, P., & Arianto, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jco Donut & Coffee Mall Puri Indah. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 438–448.
25. Juliantika, R., Wandestarido, W., Heryanto, I., & Handayani, M. (2024). pengaruh kepemilikan manajerial, pertumbuhan perusahaan dan laba ditahan terhadap kebijakan hutang pada perusahaan manufaktur sub sektor logam dan sejenisnya di bursa efek indonesia periode 2019-2023. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing Dan Akuntansi*, 9(2), 216–231.
26. Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan
27. Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
28. Komala, C. C. (2019). Analisis kualitas makanan dan perceived value terhadap kepuasan konsumen pada rm. sunda rasa kota sukabumi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
29. Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58-64.
30. Karomah, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen rumah makan super geprek Dinoyo Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(11).
31. Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022a). "pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pt. tiki jalur nugraha ekakurir cabang minahasa selatan " the impact of the quality of service and consumer satisfaction to loyalty of the consumer pt tiki jalur nugraha ekakurir branch south minahasa. In *790 Jurnal EMBA (Vol. 10, Issue 1)*.
32. Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 781–790.
33. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
34. Kurniawan, Y., Winoto Tj, H., & Fushen, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien BPJS Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera). *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.52643/marsi.v6i1.1939>

35. Lestari, I. G. A. A. L. P., Susanti, P. H., & Swara, N. N. A. A. V. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Cargo." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(10), 2011–2020.
36. Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26.
37. Makarueh, J., Rohaetin, S., & Erang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 17–21.
38. Manajemen, J. (2021). pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB).
39. Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780–807. <https://doi.org/10.1111/jpim.12463>
40. Margi, M. F., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh Suasana Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Obj Coffee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(5), 577–592.
41. Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
42. Maysarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Groove Coffee and Eatery, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 3(1).
43. Mea, M. H. C. D., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende. *Jurnal Mebis*, 5(2).
44. Mowen, J. C., Minor, M., & Yahya, D. K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
45. Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *mix: jurnal ilmiah manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
46. Novitasari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Jameson Freight Semesta Indonesia. *STIA Manajemen dan Kapalabuhan Barunawati Surabaya*.
47. Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri E-ISSN*, 2656, 3169.
48. Nurfatimah, N., Zainuddin, A., Meliahsari, R., & Yunawati, I. (2025). Hubungan personal hygiene, pengetahuan gizi dan pendidikan orang tua dengan status gizi remaja di SMAN 9 Kendari Kota Kendari. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Universitas Halu Oleo*, 6(1), 63–80.
49. Nurlaily, R. D. (2024). Implementasi Relationship Marketing Pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *Musyarti: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 12(10), 21–30.
50. Nurmala, D., Afningsih, N., & Ovami, D. C. (2020). Cliché language for creative advertising in expanding the product market. *International Journal of Research and Review*, 7(9), 137–147. www.ijrjournal.com
51. Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3), 45–55. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9813>
52. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.(Survei pada Pengunjung Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota BatuTunjungsari, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.(Survei pada Pengunjung Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu. *Universitas Brawijaya*.
53. Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian analisis jalur dengan structural equation modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.
54. Pratondo, A., & Eviani, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 500–510.
55. Psikologi, j., pendidikan, f. i., psikologi, j., & pendidikan, f. I. (2002). hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah pt . " x " cabang pamolokan sumenep Moh Ajie Wahyu Setiawan Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 14.
56. Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117–131.
57. Rafif Falah, N., & Budiarti, A. (n.d.). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di eiger adventure store. www.topbrand-award.com.2020-2024
58. Ramdani, A. Z. L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
59. Razak, I. (2019). pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. 7(2).
60. Rifa'i, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan. *IAIN Jember*.
61. Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
62. Sari, E. N., & Syamsul, M. H. (2023a). Pengaruh Cafe Atmosphere, Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe House Of Essentials Mojokerto. *Universitas Islam Majapahit*.
63. Sari, E. N., & Syamsul, M. H. (2023b). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.(Survei pada Pengunjung Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu. *Universitas Islam Majapahit*.
64. Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Latriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
65. Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). *Marketing Management*. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
66. Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. H., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, 5(1).
67. Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan I Nyoman Yogi Widiana (1) Dewa Nyoman Benni Kusyana (2) (1)(2)(3) (Vol. 5, Issue 3).
68. suasana RF 4. (n.d.).
69. Sukantar, I. P. D., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Samuan di Carangsari Petang. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 271–283.
70. Sulaiman, S., Suriadi, S., & Pratama, A. (2020). Analysis of the effect of store atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari Department Store in Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3508–3513.

71. Surya, I. P., Wijaya, A., & Nurcaya, N. (2017). kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek mcdonalds di kota denpasar. 6(3), 1534–1563.
72. Tampubolon, M. (2023). Metode penelitian. PT Global Eksekutif Reknologi.
73. Wahyudi, A. T. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe All In One di Kecamatan Panarukan. Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo.
74. West, B. B., Wood, L., & Harger, V. P. (2006). Food Service in Intitutions. New York: John Willey and Sons. Inc.
75. Wibisono, O. (2021). ... Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Jurnal Babu Al-Ilmi, 5(2), 142–152. [http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/15267%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/15267/3/BAB II.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/15267%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/15267/3/BAB%20II.pdf)
76. Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal). Serat Acitya, 7(3), 25.
77. Wijaya, I. P. S. A. W., & Nurcaya, I. N. (2017). McDonalds di Kota Denpasar I Putu Surya Ananta Wijaya 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Konsumen pada jaman ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut tidak menggunakan waktu terlalu lama . Restoran cepat. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(3), 1534–1563.
78. Wiryantari, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). pengaruh service quality, promotion, dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa antar makanan shopeefood di kabupaten badung. emas, 5(9), 53–66.
79. Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 10(2), 146–163.
80. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. (No Title).
81. Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. ASEAN Marketing Journal, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>