

Pengaruh Atmosfir Kedai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan: Studi Kasus Kedai Kopi Nitro Ventura, Bandung

Imanuddin Hasbi¹, Muhammad Syauqy Ismail²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syauqyismail@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the post-COVID-19 pandemic period, the coffee shop industry sector is experiencing rapid growth with a focus on the best service and contemporary design that can be a place to hang out, hold work meetings, spend free time and even get work done. This has also increased the high competition in this industry, encouraging entrepreneurs to continue to innovate to be competitive. However, Nitro Ventura Coffee experienced a decline in sales in 2022 to 2023 amidst intensifying competition in the industry. This study aims to explore the factors that influence customer satisfaction and generate customer loyalty at Nitro Ventura, to understand how shop atmosphere and service quality can influence customer satisfaction and loyalty in a highly competitive environment. Data collected from 182 respondents came from online questionnaires and were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. This study reveals that there is a significant effect of shop atmosphere on customer satisfaction. Likewise, service quality on customer satisfaction has a significant and higher effect, there is also a test of the shop atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at the nitro ventura coffee shop has a significant indirect effect. So it is stated that the hypothesis in this study is accepted. Therefore, customers feel that with quality service, such as being reliable when customers have problems, fast serving time, being polite, serving wholeheartedly, and attractive appearance as well as by creating a comfortable and pleasant environment can make customers relaxed and comfortable in spending time at Nitro Ventura Coffee, and ultimately strengthen customer loyalty.

Keywords-shop atmosphere, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

Abstrak

Pada masa pasca pandemi COVID-19, sektor industri coffee shop mengalami pertumbuhan yang pesat dengan fokus pada pelayanan terbaik dan desain kekinian yang bisa menjadi tempat nongkrong, mengadakan pertemuan kerja, menghabiskan waktu luang bahkan menyelesaikan pekerjaan. Hal ini, juga meningkatkan persaingan yang tinggi di industri ini mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi untuk kompetitif. Namun, Nitro Ventura Coffee mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 hingga 2023 karena meningkatnya persaingan di industri ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Nitroventura Coffee, dan untuk mengetahui bagaimana suasana di dalam kedai dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam lingkup yang kompetitif. Data yang dikumpulkan dari 182 responden berasal dari penyebaran kuesioner online dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana di sebuah kedai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula kualitas layanan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pula uji suasana kedai kopi Nitro Ventura Coffee terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan uji kualitas pelayanan Nitro Ventura Coffee Shop yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pelanggan merasa dengan pelayanan yang berkualitas, seperti dapat diandalkan ketika pelanggan ada masalah, waktu penyajian yang cepat, bersikap sopan, melayani dengan sepenuh hati, dan penampilan yang menarik

serta dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan dapat membuat pelanggan rileks dan nyaman dalam menghabiskan waktu di Nitro Ventura Coffee, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci-suasana kedai, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, dunia dihadapkan pada krisis kesehatan global yang disebut pandemi COVID-19, yang membawa perubahan besar dibanyak bidang kehidupan. Masyarakat di seluruh dunia dipaksa untuk beradaptasi dengan tatanan baru yang penuh dengan pembatasan sosial dan fisik. Interaksi tatap muka yang sebelumnya menjadi kebiasaan harus digantikan dengan upaya menjaga jarak demi keselamatan. Meskipun pandemi membawa dampak besar, dunia perlahan mulai bangkit dan bertransisi menuju fase pemulihan. Pada fase ini, terjadi perpaduan budaya sebelum pandemi dengan budaya baru yang muncul selama pandemi. Perpaduan tersebut melahirkan berbagai fenomena sosial dan budaya baru yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Pandemi COVID-19 memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan kontribusi sektor industri makanan dan minuman, yang mengalami penurunan tajam pada awal pandemi namun meningkat pesat pada tahun 2023. Pertumbuhan industri ini mencapai 40,54% setelah pandemi, melebihi pertumbuhan sebelum pandemi, dengan lonjakan yang didorong oleh bisnis menengah atau UKM yang mencapai 53 juta jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik, pendapatan pasar *coffee shop* di Indonesia mencapai USD 2,7 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2028 (Amoda, 2023). Kebangkitan industri pada sektor ini ditandai dengan banyaknya pembangunan *coffee shop* dengan desain kekinian, seperti di Jalan Raya Kota Wisata, Kabupaten Bogor, dan Kawasan Sukajadi, Kota Bandung (Irawan et al., 2023). Perubahan pola hidup masyarakat pasca pandemi mendorong kemunculan *coffee shop* sebagai tempat untuk bekerja, berkumpul, dan bersosialisasi, menjadikan industri ini lebih dari sekadar penyedia kopi (Dhisasmito & Kumar, 2020). Namun, tingginya prospek bisnis *coffee shop* juga menyebabkan persaingan yang ketat dalam sektor makanan dan minuman (Gumiwang, 2018).

Berbagai faktor seperti *store atmosphere* dan *service quality* menjadi stimulus yang menarik pengunjung untuk datang atau kembali ke *coffee shop*. *Store atmosphere* meliputi aspek interior seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang mempengaruhi suasana penjualan, sementara *service quality* berkaitan dengan tingkat keunggulan layanan yang diberikan dan diharapkan pelanggan (Aprivian, 2022). Penerapan *store atmosphere* dan *service quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan, yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Firmansyah, 2023).

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta mencapai target penjualan, *store atmosphere* dan *service quality* adalah komponen penting. *Store atmosphere*, yang mencakup desain fisik dan elemen lingkungan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas (Putri et al., 2023). *Service quality* juga memiliki dampak yang besar terhadap persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Contoh kasus Lion Air pada tahun 2018 menunjukkan bahwa buruknya *service quality* dapat merusak reputasi dan kepercayaan pelanggan (Cahyani, 2018), sehingga *service quality* yang baik dan pengelolaan komunikasi krisis yang efektif sangat penting untuk mencapai *customer satisfaction* dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

kualitas pelayanan dan suasana toko adalah aspek yang mendapatkan respons positif terbanyak, menunjukkan pentingnya perhatian terhadap aspek-aspek ini bagi pelaku bisnis. Namun, aspek lainnya seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan proses juga penting dan tidak boleh diabaikan, karena semua aspek tersebut berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Dari hasil wawancara dengan manajemen Nitro Ventura Coffee, ditemukan bahwa persaingan bisnis dan munculnya *coffee shop* baru menyebabkan fluktuasi dan penurunan jumlah pembelian dari Januari 2022 hingga Desember 2023, menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri FNB.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merujuk pada desain dan suasana lingkungan toko yang mencakup elemen-elemen seperti komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan, dan aroma untuk menarik perhatian serta emosi pelanggan (Sopiah, 2016). Atmosphere ini berfungsi sebagai atribut fisik yang membantu membentuk citra toko dan menarik pelanggan (Purwadi et al., 2020). Aspek utama dari suasana kedai yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak produk. Kebersihan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap toko, sedangkan musik dan aroma dapat memengaruhi suasana hati serta keputusan pembelian secara langsung. Suhu yang nyaman sangat penting untuk

kepuasan pelanggan, dan pencahayaan serta warna berperan dalam menciptakan suasana yang menyenangkan. Tata letak produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, berbagai faktor seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memainkan peran penting guna menciptakan pengalaman berbelanja yang positif (Beman dan Berry dalam Aprivian, 2022). Penelitian oleh Dhisasmito & Kumar (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang nyaman dan menarik sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan di *coffee shop*.

B. *Service Quality*

Service quality adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan produk atau layanannya (Kotler et al., 2022; Tjiptono, 2019). Dimensi utama dari kualitas layanan mencakup *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibility* mencakup aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas dan staf, sementara *responsiveness* berhubungan dengan kecepatan dan kesiapan dalam melayani pelanggan. *Reliability* mengacu pada kesanggupan memberikan layanan yang efisien seperti yang dijanjikan, sedangkan *assurance* berfokus pada jaminan keamanan dan kepercayaan melalui keahlian dan sikap staf. *Empathy* mencerminkan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

C. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan, atau *customer satisfaction*, adalah rasa puas yang muncul dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan (Firmansyah, 2023). Kepuasan ini timbul ketika pengalaman pelanggan melebihi harapan mereka dan terlihat dari reaksi positif yang ditunjukkan. Kualitas suatu produk, layanan, nilai emosional, harga, dan biaya merupakan faktor paling signifikan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. (Indrasari, 2019). Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, pelayanan yang baik, serta harga yang wajar, semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis pelanggan yang hilang, dan survei kepuasan pelanggan.

D. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli produk dan bekerja sama dengan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Rifa'i, 2019). Loyalitas ini dibangun ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan membangun kepercayaan melalui produk dan layanan yang konsisten. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mencakup *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. *Cognitive loyalty* berhubungan dengan perbandingan produk dengan pesaing, *affective loyalty* berkaitan dengan perasaan dan kepuasan terhadap merek, *conative loyalty* melibatkan komitmen untuk membeli produk lagi, dan *action loyalty* mencerminkan tindakan nyata yang menunjukkan loyalitas. Penelitian oleh Dhisasmito (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap *coffee shop*.

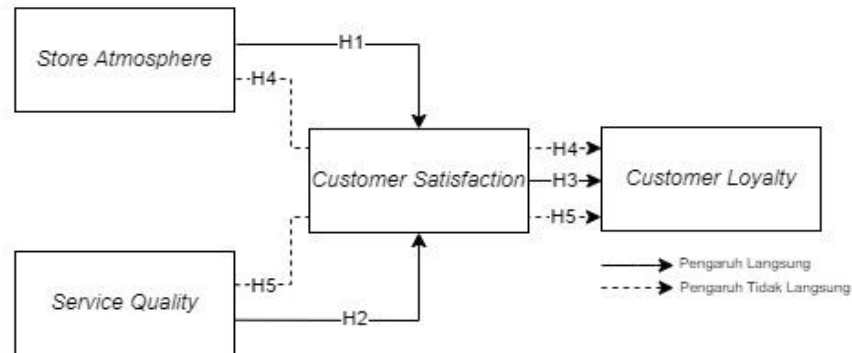
III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh suasana kedai dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di Nitro Ventura Coffee. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data, yang dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan asumsi normalitas yang tidak terpenuhi dan hubungan antar variabel yang kompleks. Sampel penelitian terdiri dari 182 pelanggan Nitro Ventura Coffee, yang diambil berdasarkan rumus *inverse square root method* dengan nilai $p\text{-min} = 0.2$, yang menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 155 responden (Hair et al., 2022). Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner skala *Likert* 5 poin untuk mengukur variabel-variabel seperti suasana kedai, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner digital langsung kepada pelanggan selama periode penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.
- H2: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.
- H3: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada Nitro Ventura Coffee.

H4: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.

H5: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Dhisasmito, 2020)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis PLS-SEM

1. Outer Model

Langkah awal yang peneliti lakukan dalam evaluasi model ini adalah melakukan uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen pada penelitian ini terdiri dari evaluasi hasil keluaran *Outer Loading* harus lebih besar dari 0,7, maka dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2022). Indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7 antara lain SQ 6 dan SS 3. Oleh karena itu, indikator yang nilainya berada di bawah 0,7 pada *outer loadings* literasi pertama dikeluarkan dari model untuk kemudian dilakukan evaluasi *outer loadings* literasi kedua. Hasil dari *outer loadings* pertama dan kedua dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Outer Loadings Iterasi 1 dan 2

a	Store Atmosphere (X1) I-1	Store Atmosphere (X1) I-2	Service Quality (X2) I-1	Service Quality (X2) I-2	Customer Loyalty (Y) I-1	Customer Loyalty (Y) I-2	Customer Satisfaction (Z) I-1	Customer Satisfaction (Z) I-2
SA1	0,822	0,748						
SA2	0,769	0,776						
SA3	0,772	0,760						
SA4	0,839	0,713						
SQ1			0,768	0,772				
SQ2			0,726	0,723				
SQ3			0,774	0,776				
SQ4			0,831	0,829				
SQ5			0,758	0,763				
SQ6			0,690					
SQ7			0,792	0,789				
SQ8			0,780	0,783				

SQ9	0,773	0,771		
SQ10	0,754	0,756		
SQ11	0,803	0,804		
SQ12	0,733	0,738		
SQ13	0,785	0,785		
SQ14	0,749	0,749		
SQ15	0,720	0,722		
SQ16	0,745	0,739		
SQ17	0,757	0,753		
SQ18	0,782	0,787		
CL1		0,954	0,954	
CL2		0,954	0,953	
CL3		0,830	0,830	
CL4		0,956	0,957	
CL5		0,930	0,929	
SS1			0,748	0,783
SS2			0,776	0,777
SS3			0,553	
SS4			0,713	0,747
SS5			0,803	0,824

Sumber: Data yang diolah penulis (2024)

Selanjutnya peneliti melanjutkan dengan uji validitas diskriminan, uji validitas diskriminan pada penelitian ini berpatokan pada hasil *Fornell-Larcker*, yang mana kriteria untuk dapat dikatakan valid pada evaluasi *Fornell-Larcker Criterion* adalah akar AVE harus lebih besar dari korelasi variabel laten (Abdillah & Hartono, 2015). Penelitian ini menemukan bahwa setelah indikator-indikator yang tidak lulus uji *outer loadings* pertaman, menghasilkan nilai keluaran *Fornell-Larcker* yang dapat dikatakan lulus uji validitas diskriminan. Hasil keluaran dari uji *Fornell-Larcker Criterion* tersaji pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Keluaran Nilai *Fornell-Larcker*

Variabel	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,925			
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,414	0,783		
<i>Service Quality</i> (X2)	0,700	0,516	0,768	
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,494	0,443	0,627	0,801

Sumber: Data yang diolah penulis (2024)

Sebagai penutup pada bagian evaluasi outer model, peneliti melakukan uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas untuk outer model, peneliti melakukan evaluasi dari nilai hasil keluaran *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015), nilai hasil keluaran untuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,6 agar dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji realibilitas dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai hasil keluaran untuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,6. Hasil keluaran dari uji reliabilitas pada model ini tersaji pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Keluaran Nilai Reliabilitas

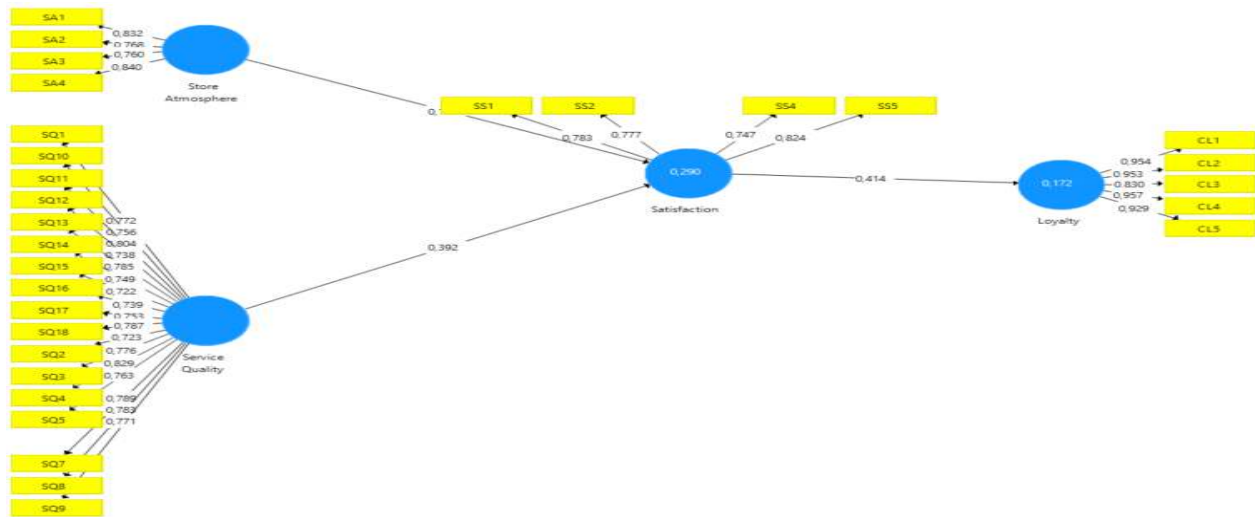
	Cronbach' alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Store atmosphere (X1)</i>	0,814	0.827	0.877
<i>Service quality (X2)</i>	0.956	0.959	0.961
<i>Customer loyalty (Y)</i>	0.959	1,011	0.968
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	0.790	0.801	0.864

Sumber: Data yang diolah penulis (2024)

2. Inner Model

Setelah penulis mengevaluasi model pengukuran (model eksternal), kami melakukan evaluasi terhadap model struktural (model internal). Pada penelitian ini, analisis yang dilakukan pada inner model ini adalah evaluasi nilai *R-square* dan *Bootstrapping (P-values dan T-values)*.

Pada tahapan awal dalam evaluasi inner model, peneliti melakukan evaluasi terhadap keluaran nilai *R-square*. Nilai *R-square* ini seperti yang telah dibahas sebelumnya, berfungsi sebagai mengukur seberapa besar variansi dari suatu *construct* yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai *R-square* variabel *customer loyalty (Y)* adalah sebesar 0,172. Hal ini menandakan bahwa variabel *customer satisfaction (Z)* memberikan pengaruh terhadap variabel *customer loyalty (Y)* sebesar 17,2%. Lalu, nilai *R-square* pada variabel *customer satisfaction (Z)* adalah sebesar 0,290. Hal ini menandakan bahwa *store atmosphere (X1)*, *Service quality (X2)*, memberikan pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction (Y)* sebesar 29%. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *R-square* variabel Y memiliki pengaruh yang sangat lemah karena kurang dari 0,19 dan variabel Z memiliki pengaruh yang lemah karena berada di antara 0,33 sampai 0,19. Hasil keluaran dari nilai *R-square* pada model ini dapat dilihat pada Tabel 4.



Gambar 2 Hasil Akhir Model PLS-SEM (Data yang diolah penulis (2024))

Tabel 4 Hasil Keluaran Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,172	0,167
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.290	0.282

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Sebagai dasar acuan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, dilakukan metode *Bootstrapping* untuk memperoleh hasil nilai coefficient path, nilai P, dan Nilai T. Koefisien jalur menunjukkan besarnya hubungan atau pengaruh yang ditemukan ketika mengestimasi koefisien jalur menggunakan metode *bootstrap*. Menurut (Ghozali & Aprilia Kusumadewi, 2023), *Bootstrap* adalah frekuensi penghitungan ulang model berdasarkan sampel data yang

dihasilkan secara acak. Tujuannya adalah untuk menetapkan jumlah kasus yang ada di setiap sampel acak dan seberapa dekat sampel tersebut sesuai dengan data populasi yang sebenarnya. Menurut (Hair et al., 2022), nilai T- value dan nilai p adalah digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi statistik suatu pengaruh. Apabila nilai signifikansi T- Value lebih besar dari 1,64 dan P-Value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila T-Value kurang dari 1,64 dan P-Value lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%), maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sebagaimana yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, penelitian terdiri dari empat variabel yaitu, *store atmosphere* (X1), *Service quality* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y).

Dari analisis *direct effect* mengungkapkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan dengan Variabel Z. Begitu pula variabel X2 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Z. Sedangkan variabel Z memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y. Hasil dari *direct effect* ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Keluaran *Bootstrapping Direct effect*

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
X1>Z	0,197	0,083	2,385	0,017	Support
X2>Z	0,392	0,080	4,924	0,000	Support
Z>Y	0,414	0,059	6,969	0,000	Support

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Selanjutnya peneliti melakukan evaluasi terkait hubungan antar variabel secara tidak langsung (*indirect effect*). Dari hasil *Bootstrapping*, ditemukan bahwa variabel Z berperan sebagai mediasi antara variabel X1 dengan Y serta variabel X2 dengan Y. Hasil dari evaluasi *indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Keluaran *Bootstrapping Indirect effect*

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
X1>Z>Y	0,082	0,039	2,118	0,035	Support
X2>Z>Y	0,163	0,049	3,298	0,001	Support

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

B. Pembahasan Hipotesis

- Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil untuk variabel *store atmospher* (X1) memiliki dampak terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan nilai T-Value sebesar 2,385 dan P-Value sebesar 0,017. Hasil yang signifikan diperoleh karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. jadi, hipotesis satu menyatakan bahwa suasana kedai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada Nitro Ventura Coffee, Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afyani et al., 2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Service quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil untuk variabel *service quality* (X2) memiliki dampak terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan nilai T-Value sebesar 4,924 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil yang signifikan diperoleh karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Sehingga, hipotesis dua menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada Nitro Ventura Coffee, Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran peting dalam industri kedai kopi di Indonesia.
- Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nitro Ventura Coffee.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil untuk variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki dampak terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai T-Value sebesar 6,969 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil yang signifikan diperoleh karena T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Sehingga, hipotesis tiga menyatakan bahwa

kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nitro Ventura Coffee, Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmitho & Kumar, 2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

4. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil untuk variabel *store atmosphere* (X1) memiliki dampak terhadap variabel *customer loyalty* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (Z) dengan nilai *T-Value* sebesar 2,118 dan *P-Value* sebesar 0,035. Hasilnya yang signifikan diperoleh karena *T-Value* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Jadi, peran mediasi antara kepuasan dan suasana kedai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nitro Ventura Coffee, Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Francioni et al., 2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kedai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Nitro Ventura Coffee.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil untuk variabel *service quality* (X2) memiliki dampak terhadap variabel *customer loyalty* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (Z) dengan nilai *T-Value* sebesar 3,298 dan *P-Value* sebesar 0,001. Hasil yang signifikan diperoleh karena *T-Value* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Jadi, peran mediasi antara kepuasan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nitro Ventura, Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmitho & Kumar, 2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan pengaruh suasana kedai dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Nitro Ventura Coffee di Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Nitro Ventura Coffee, Bandung. Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dalam temuan ini, menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan mengundang tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berada di dalam toko, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, Nitro Ventura Coffee perlu memprioritaskan pengembangan suasana toko yang nyaman dan menarik sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, memperbaiki kinerja bisnis secara keseluruhan.
2. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengidentifikasi bahwa ketika pelanggan merasa dengan pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti dapat diandalkan ketika pelanggan ada masalah, waktu penyajian yang cepat, bersikap sopan, melayani dengan sepenuh hati, dan penampilan yang menarik mereka merasa puas dan nyaman, yang pada akhirnya berdampak positif pada pengalaman mereka di Nitro Ventura Coffee. Oleh karena itu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik merupakan faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penting bagi Nitro Ventura untuk secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik dan responsif seperti dapat diandalkan ketika pelanggan ada masalah, waktu penyajian yang cepat, bersikap sopan, melayani dengan sepenuh hati, dan penampilan yang menarik. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan suasana kedai, yang berarti bahwa upaya peningkatan dalam hal pelayanan akan lebih efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun suasana kedai juga penting, kualitas pelayanan yang prima menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Dengan fokus pada kedua aspek ini, Nitro Ventura Coffee dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat, yang merupakan kunci kesuksesan jangka panjang dalam industri makanan dan minuman, khususnya di pasar coffee shop yang sangat kompetitif.

4. *Store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Suasana toko yang baik dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan mengundang tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berada di dalam toko, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada tingkat loyalitas mereka dan mendorong kunjungan ulang. Oleh karena itu, Nitro Ventura Coffee perlu memprioritaskan pengembangan suasana toko yang nyaman dan menarik sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memperbaiki kinerja bisnis secara keseluruhan.
5. *Service quality* juga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini mengidentifikasi bahwa ketika pelanggan merasa dengan pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti dapat diandalkan ketika pelanggan ada masalah, waktu penyajian yang cepat, bersikap sopan, melayani dengan sepenuh hati, dan penampilan yang menarik mereka merasa puas dan nyaman, biasanya meningkatkan kepuasan mereka sebagai pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif dan signifikan pada tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, Nitro Ventura Coffee penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang tinggi merupakan faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil survey dan pembahasan mengenai pengaruh store atmosfer dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Cafe Nitro Ventura Bandung. Oleh karena itu, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko Nitro Ventura Coffee agar lebih baik lagi. Terbukti bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditemukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan atau suasana toko, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa pelanggan merasa dengan pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti dapat diandalkan ketika pelanggan ada masalah, waktu penyajian yang cepat, bersikap sopan, melayani dengan sepenuh hati, dan penampilan yang menarik mereka merasa puas dan nyaman. Sementara itu, suasana toko yang nyaman dan menyenangkan dapat membuat pelanggan rileks dan nyaman dalam menghabiskan waktu di Nitro Ventura Coffee, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Maka dari itu disarankan agar Nitro Ventura Coffee terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menyajikan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal dan mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Nitro Ventura Coffee dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan guna memperluas pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.
- b. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian lebih lanjut, serta memberikan panduan untuk pengembangan penelitian yang lebih baik.
- c. Penelitian mendatang sebaiknya mencakup beberapa toko dengan karakteristik berbeda untuk menguji apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasi, serta menggunakan metode pengumpulan data yang bervariasi seperti observasi atau wawancara untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan.

REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, Ed.; 1st ed.). ANDI.

- Afyani, N. P., Gunawan, F., Soesetyo, S., & Mustikasari, F. (2023). The Effect of *service quality, store atmosphere, and Brand Image on Customer loyalty* in the Jakarta Local *Coffee shop*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2). <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.3716>
- Amoda. (2023, December 15). *Tren Bisnis Coffee shop 2024*. Amoda.
- Aprivian, M. F. S. (2022). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. Universitas Telkom.
- Cahyani, D. R. (2018, November 1). *Penumpang Lion Air Mengamuk, Pesawat Delay Tujuh Jam*. Tempo.Co.
- 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.
- Firmansyah, F. (2023). *PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA AGEN Brilink (STUDI KASUS PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO). Tbk. REGIONAL OFFICE MEDAN) - Dalam bentuk buku karya ilmiah*. Univeritas Telkom.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of *store atmosphere*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Ghozali, I., & Aprilia Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Gumiwang, R. (2018, April 16). *Ramai-ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi*. Tirto.Id. <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS>
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, D. S., Gunawan, H., Rusli, M. G., Hasyati, A., & Megarani, A. (2023). *5 Perusahaan Makanan dan Minuman Terbesar di Indonesia*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing managemen* (16th ed.). Pearson Education.
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Caisar Darma, D. (2020). *Store atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty*. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Putri, N. R. A., Fernando, Y., Ikhsan, R. B., Fernando, E., Prasarry, Y. V., & Prabowo, H. (2023). Digital Payment Experience at *Coffee shop*: Customers Satisfaction and Repurchase Intention. *2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design (ICCED)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10425551>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (1st ed.).
- Sopiah. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.