ISSN: 1411-1527
E-ISSN: 2599-0209
Homepage: http://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index DOI: https://doi.org/10.30647/jip.v31i3.2154

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gen Z di Cafe Bagi Kopi Pamulang

Freddy Triono*, Deivy Zulyanti, Florensia Herienda, Pramudito, Faiza Rachim
Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

*freddy.triono@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel
Received: 30 Oktober 2026
Accepted: 11 November 2026
Published: 23 November 2026

Keywords:
store atmosphere, customer loyalty, customer satisfaction

Abstract
This study aims to analyze the effect of store atmosphere on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable among Gen Z consumers of Cafe Bagi Kopi Pamulang. This study uses a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who are Gen Z consumers aged 17–26 years and have visited Cafe Bagi Kopi Pamulang. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to play a significant role as a mediating variable in the relationship between store atmosphere and customer loyalty. These findings indicate that store atmosphere is an important factor in increasing customer satisfaction and loyalty, especially among Gen Z consumers in the cafe industry. This research provides theoretical contributions to the development of service marketing literature as well as practical implications for cafe business actors in creating a comfortable and attractive environment to increase customer satisfaction and loyalty.

Kata Kunci:
atmosfer toko, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Gen Z Cafe Bagi Kopi Pamulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden Gen Z berusia 17–26 tahun yang pernah mengunjungi Cafe Bagi Kopi Pamulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara atmosfer toko dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa atmosfer toko merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen Gen Z di industri kafe. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran jasa serta implikasi praktis bagi pelaku usaha kafe dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi Z (Gen Z). Kafe tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berkembang sebagai ruang sosial untuk berinteraksi, bekerja, dan mengekspresikan diri. Gen Z cenderung memilih kafe berdasarkan pengalaman yang ditawarkan, termasuk kenyamanan, estetika, serta suasana yang mendukung aktivitas sosial dan digital mereka. Dalam konteks ini, suasana toko (store atmosphere) menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Penelitian Risal et al. (2025) menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Arismunandar et al. (2019) menemukan bahwa suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kafe Bagi Kopi Pamulang merupakan salah satu kafe yang kerap dikunjungi konsumen Gen Z. Karakteristik Gen Z yang dinamis, mudah merasa bosan, serta memiliki banyak alternatif pilihan menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tantangan bagi pengelola kafe. Meskipun jumlah kunjungan relatif tinggi, pengelola tetap memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Salah satunya melalui penciptaan suasana toko yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Persaingan usaha kafe yang semakin ketat di wilayah Pamulang juga mendorong kecenderungan pelanggan untuk beralih ke kafe lain yang menawarkan suasana atau pengalaman lebih menarik. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan serta peran kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut menjadi penting.

Penelitian Risal et al. (2025) berfokus pada kafe dan restoran secara umum, tanpa secara khusus mengkaji Gen Z sebagai segmen utama. Penelitian Alfin dan Nurdin (2017) dilakukan pada sektor ritel, bukan usaha kafe yang memiliki karakteristik pengalaman pelanggan berbeda. Sementara itu, Arismunandar et al. (2019) menempatkan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), bukan suasana toko, sebagai variabel utama. Penelitian Prasetya dan Kusumo dalam jurnal Agricore hanya mengkaji kepuasan pelanggan tanpa menelaah loyalitas pelanggan. Adapun penelitian Bernardo et al. (2022) tidak menempatkan suasana toko sebagai variabel independen utama dan lebih berfokus pada keputusan pembelian, bukan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Wulandari dan Iriani (2022) menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, tetapi tidak mengkaji loyalitas pelanggan maupun peran kepuasan sebagai variabel intervening. Liung dan Syah (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi tidak menelaah suasana toko sebagai faktor utama. Selanjutnya, Calvin et al. (2025) menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan dengan keterlibatan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Samsung Store dalam konteks ritel teknologi. Penelitian tersebut tidak berfokus pada industri kafe dan tidak secara khusus mengkaji segmen Gen Z.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, kajian mengenai pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, khususnya pada

konsumen Gen Z dalam industri kafe, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kafe Bagi Kopi Pamulang dengan berfokus pada konsumen Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dalam memahami peran suasana toko dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kafe lokal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Bagi Kopi Pamulang. Selain itu, penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara suasana toko dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kafe dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Atmosfer toko (store atmosphere) merujuk pada unsur suasana yang dirancang dan dialami pelanggan, seperti pencahayaan, musik, aroma, pengaturan ruang, estetika, dan kebersihan. Konsep ini berkaitan dengan tetapi tidak identik dengan servicescape. Bitner (1992) memaknai servicescape sebagai lingkungan fisik tempat layanan berlangsung, termasuk kondisi ambien, tata ruang dan fungsi, serta tanda, simbol, dan artefak.

Dengan demikian, atmosfer toko dalam penelitian ini diposisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap beberapa unsur lingkungan fisik kafe, bukan pengukuran menyeluruh atas seluruh dimensi servicescape. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), ciri lingkungan menjadi stimulus, penilaian dan respons internal konsumen menjadi organism, sedangkan intensi perilaku menjadi response (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian ini mengoperasionalkan kepuasan sebagai evaluasi internal, bukan mengukur emosi pleasure, arousal, dan dominance secara langsung.

Kepuasan pelanggan menggambarkan evaluasi setelah pelanggan membandingkan ekspektasi dengan kinerja atau pengalaman yang diterima. Model konfirmasi ekspektasi Oliver (1980) memberikan landasan untuk memahami mengapa pengalaman kafe yang sesuai harapan berkaitan dengan kepuasan. Penelitian ini tidak mengukur diskonfirmasi secara terpisah sehingga Expectation-Confirmation Theory berfungsi sebagai penjelasan konseptual, bukan pengujian penuh atas seluruh tahapan teorinya. Evaluasi positif terhadap pengalaman dapat berkaitan dengan keinginan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini direpresentasikan oleh intensi berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, preferensi terhadap kafe, dan niat mempertahankan kunjungan. Indikator tersebut mengukur loyalitas attitudinal dan intensi perilaku berdasarkan laporan responden, bukan frekuensi pembelian yang terverifikasi secara longitudinal. Karena itu, temuan tidak boleh diartikan sebagai bukti perilaku pembelian ulang aktual.

Pengembangan Hipotesis

Dalam kerangka servicescape dan S-O-R, atmosfer toko merupakan isyarat lingkungan yang dapat meningkatkan evaluasi pengalaman pelanggan.

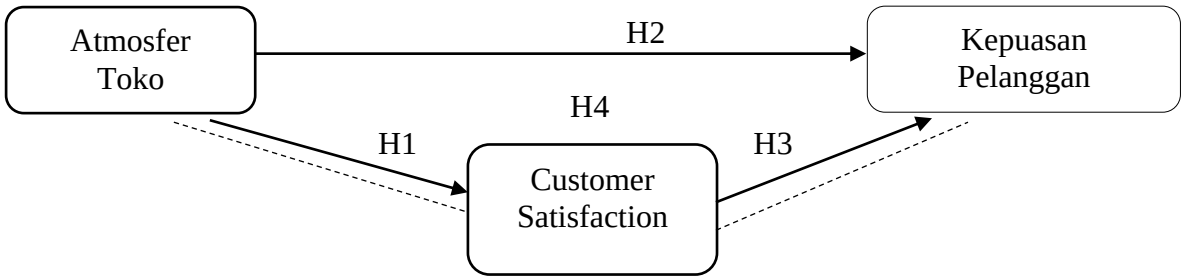
Pencahayaan, musik, dan penataan ruang yang dipersepsikan sesuai kebutuhan pelanggan dapat membuat pengalaman lebih menyenangkan. Oleh karena itu, atmosfer toko diperkirakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Bitner, 1992; Mehrabian & Russell, 1974).

Berdasarkan model konfirmasi ekspektasi, evaluasi yang memuaskan dapat mendukung niat membeli ulang dan penilaian yang lebih positif terhadap penyedia layanan (Oliver, 1980). Dalam konteks kafe, kepuasan diperkirakan berkaitan positif dengan niat kunjungan ulang dan rekomendasi, yang digunakan sebagai indikator loyalitas.

Kerangka S-O-R juga memungkinkan keterkaitan langsung antara stimulus lingkungan fisik dan respons niat perilaku. Atmosfer yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas di kafe dapat membentuk preferensi dan keinginan kembali, bahkan setelah kepuasan diperhitungkan (Mehrabian & Russell, 1974; Bitner, 1992).

Atmosfer toko diperkirakan memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas melalui kepuasan. Jika jalur langsung atmosfer toko ke loyalitas serta efek tidak langsung melalui kepuasan sama-sama positif dan signifikan, pola itu dapat diklasifikasikan sebagai mediasi parsial-komplementer. Klasifikasi ini bersifat statistik dan tidak dengan sendirinya membuktikan mekanisme kausal.

H1: Atmosfer toko berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.
H2: Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.
H3: Atmosfer toko berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.
H4: Atmosfer toko memiliki hubungan tidak langsung positif dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara atmosfer toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konsumen Gen Z di Cafe Bagi Kopi Pamulang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis dan menganalisis hubungan kausal antarvariabel secara statistik. Populasi penelitian ialah konsumen Gen Z yang pernah mengunjungi Cafe Bagi Kopi Pamulang dan berusia 17 sampai 26 tahun. Penelitian menggunakan 150 responden yang memenuhi persyaratan minimum untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria

tertentu. Kriteria responden meliputi konsumen berusia 17–26 tahun, pernah mengunjungi Cafe Bagi Kopi Pamulang sekurang-kurangnya satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen di kafe dan secara daring melalui Google Forms. Sebelum mengisi kuesioner, responden memperoleh penjelasan tentang tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data untuk mendukung akurasi dan validitas informasi yang diberikan.

Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Atmosfer toko diukur melalui indikator desain interior, pencahayaan, musik, tata ruang, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan kafe. Kepuasan pelanggan diukur melalui tingkat kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian antara harapan dan pengalaman, serta evaluasi positif terhadap layanan. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui niat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan komitmen untuk terus mengunjungi kafe pada masa mendatang. Seluruh indikator disesuaikan dengan konteks industri kafe dan karakteristik konsumen Gen Z.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran bertujuan menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha, serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value melalui prosedur bootstrapping. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Analisis mediasi juga dilakukan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara atmosfer toko dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	68	45,3%
	Perempuan	82	54,7%
Usia	17–19 tahun	32	21,3%
	20–22 tahun	71	47,3%
	23–26 tahun	47	31,4%
Status	Pelajar/mahasiswa	104	69,3%
	Karyawan	32	21,3%
	Wirausaha	9	6,0%
	Lainnya	5	3,4%
Frekuensi	1–2 kali	39	26,0%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
kunjungan	3–5 kali	68	45,3%
	> 5 kali	43	28,7%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,7%) dan berusia 20–22 tahun (47,3%). Sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa (69,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen utama Cafe Bagi Kopi Pamulang berasal dari kelompok Gen Z yang aktif secara sosial dan akademik serta cenderung memanfaatkan kafe sebagai tempat bersosialisasi, belajar, dan mengerjakan tugas. Dominasi mahasiswa juga berkaitan dengan lokasi kafe yang strategis dan kesesuaiannya dengan preferensi Gen Z terhadap tempat yang memiliki suasana nyaman dan estetis. Selain itu, mayoritas responden telah mengunjungi kafe sebanyak 3–5 kali (45,3%), yang menunjukkan bahwa Cafe Bagi Kopi Pamulang memiliki daya tarik dalam menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	Loading Factor	AVE	Keterangan
Atmosfer Toko	Desain interior Cafe Bagi Kopi Pamulang terlihat menarik	0.819	0.812	Valid
	Pencahayaan di Cafe Bagi Kopi Pamulang memberikan kenyamanan	0.896		
	Musik yang diputar di Cafe Bagi Kopi Pamulang menyenangkan	0.911		
	Tata ruang Cafe Bagi Kopi Pamulang tertata dengan baik	0.943		
	Cafe Bagi Kopi Pamulang menjaga tingkat kebersihan dengan baik	0.900		
	Suasana Cafe Bagi Kopi Pamulang membuat saya merasa nyaman	0.932		
Kepuasan Pelanggan	Saya puas dengan pengalaman saya di Cafe Bagi Kopi Pamulang	0.751	0.797	Valid
	Pengalaman saya di Cafe Bagi Kopi Pamulang sesuai dengan harapan saya	0.863		
	Mengunjungi Cafe Bagi Kopi Pamulang merupakan keputusan yang tepat	0.861		
	Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan di Cafe Bagi Kopi Pamulang	0.708		
Loyalitas Pelanggan	Saya berniat mengunjungi kembali Cafe Bagi Kopi Pamulang	0.939	0.820	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan Cafe Bagi Kopi Pamulang kepada orang lain	0.939		
	Cafe Bagi Kopi Pamulang menjadi pilihan	0.912		

Variabel	Item Kuesioner	Loading Factor	AVE	Keterangan
	pertama saya dibandingkan kafe lain			
	Saya akan terus mengunjungi Cafe Bagi Kopi Pamulang pada masa mendatang	0.826		

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel atmosfer toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai loading factor di atas 0,700. Hal ini berarti setiap indikator mampu merefleksikan konstruk variabel yang diukur dengan baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,700. Nilai loading factor yang tinggi menunjukkan korelasi kuat antara indikator dan variabel laten, sedangkan nilai AVE yang melampaui batas minimum menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator.

Model SEM-PLS menunjukkan bahwa atmosfer toko memengaruhi kepuasan pelanggan (β = 0,758) dan loyalitas pelanggan (β = 0,399), sedangkan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (β = 0,427). Seluruh indikator memiliki loading factor tinggi (>0,70) sehingga dinyatakan valid. Nilai R^2 sebesar 0,575 untuk kepuasan pelanggan dan 0,483 untuk loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas pada tingkat moderat.

Tabel 3. Matriks Fornell–Larcker

Konstruk	Atmosfer toko	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
Atmosfer toko	0.901		
Kepuasan pelanggan	0.667	0.799	
Loyalitas pelanggan	0.589	0.701	0.906

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan Fornell–Larcker karena nilai akar kuadrat AVE atmosfer toko (0,901), kepuasan pelanggan (0,799), dan loyalitas pelanggan (0,906) lebih tinggi dibandingkan korelasi antarkonstruk. Korelasi tertinggi terdapat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (0,701), yang menunjukkan hubungan positif relatif kuat tanpa menghilangkan perbedaan konseptual kedua konstruk. Dengan demikian, ketiga variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai dan dapat digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 4. Cross-Loading

Kode	Atmosfer toko	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
AT1	0.819		
AT2	0.896		
AT3	0.911		
AT4	0.943		
AT5	0.900		
AT6	0.932		
KP1		0.751	

KP2	0.863	
KP3	0.861	
KP4	0.708	
LP1		0.927
LP2		0.939
LP3		0.912
LP4		0.826

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* pada konstruk asal di atas 0,700, yaitu atmosfer toko (0,819–0,943), kepuasan pelanggan (0,708–0,863), dan loyalitas pelanggan (0,826–0,939). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk masing-masing. Namun, validitas diskriminan berdasarkan cross-loading belum dapat dipastikan karena nilai korelasi indikator terhadap konstruk lain belum dicantumkan. Oleh karena itu, matriks cross-loading perlu dilengkapi untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Atmosfer Toko	0.953	0.955	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.726	0.823	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.926	0.942	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,700. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara stabil serta konsisten.

Tabel 6. R-Square (R^2)

Variabel	R^2
Kepuasan Pelanggan	0.575
Loyalitas Pelanggan	0.483

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,575, yang berarti 57,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atmosfer toko, sedangkan 42,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R^2 loyalitas pelanggan sebesar 0,483 menunjukkan bahwa 48,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh atmosfer toko dan kepuasan pelanggan, sedangkan 51,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas moderat.

Tabel 7. Uji Pengaruh Langsung

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Atmosfer Toko → Kepuasan Pelanggan	0.758	0.760	0.050	15.199	0.000	Signifikan
Atmosfer Toko → Loyalitas Pelanggan	0.399	0.377	0.128	3.112	0.002	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.427	0.403	0.187	2.280	0.023	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistic 15,199 (>1,96) dan P-value 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer toko, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Atmosfer toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 3,112 dan P-value 0,002. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan T-statistic 2,280 dan P-value 0,023. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan serta mengonfirmasi bahwa seluruh hubungan dalam model penelitian bersifat signifikan.

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Atmosfer Toko → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.323	0.304	0.142	2.279	0.023	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, atmosfer toko memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan T-statistic sebesar 2,279 (>1,96) dan P-value 0,023 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atmosfer toko dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik atmosfer toko, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik kafe, seperti desain interior, pencahayaan, musik, tata ruang, dan kebersihan, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Siregar (2025) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik memengaruhi respons emosional pelanggan, serta Ridho dan Sutrisna (2026) yang menemukan bahwa atmosfer toko meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Temuan ini mendukung Servicescape Theory yang menjelaskan

bahwa lingkungan fisik layanan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Handayani dan Prasetya (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan, serta Febriansyah dan Purwanto (2025) yang menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk loyal. Temuan ini mendukung Expectation-Confirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mendorong loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, atmosfer toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman dan menarik dapat secara langsung meningkatkan loyalitas melalui pengalaman positif. Hasil ini konsisten dengan Calvin et al. (2025) yang menemukan bahwa atmosfer toko meningkatkan loyalitas pelanggan, serta Alfin dan Nurdin (2017) yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik sebagai stimulus dapat memengaruhi respons perilaku pelanggan dalam bentuk loyalitas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara atmosfer toko dan loyalitas pelanggan. Artinya, atmosfer toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Calvin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara atmosfer toko dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana atmosfer toko memengaruhi loyalitas pelanggan.

Nilai R^2 menunjukkan bahwa atmosfer toko mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara signifikan dan, bersama kepuasan pelanggan, menjelaskan loyalitas pelanggan pada tingkat moderat. Temuan ini sejalan dengan Ridho dan Sutrisna (2026) serta Calvin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menegaskan bahwa atmosfer toko merupakan faktor strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memperluas kajian terdahulu dengan menempatkan konsumen Gen Z sebagai fokus dalam konteks industri kafe lokal. Berbeda dengan penelitian Alfin dan Nurdin (2017) pada sektor ritel serta Calvin et al. (2025) pada ritel teknologi, penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Gen Z. Temuan ini memberikan kontribusi empiris baru bagi literatur pemasaran jasa, khususnya dalam konteks industri kafe.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola kafe perlu meningkatkan kualitas atmosfer toko untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lingkungan kafe yang nyaman, bersih, dan menarik dapat

meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, atmosfer toko dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik bisnis kafe.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu kafe, yaitu Cafe Bagi Kopi Pamulang, sehingga hasil penelitian mungkin belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri kafe. Kedua, penelitian hanya menggunakan tiga variabel, yaitu atmosfer toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Faktor lain juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga belum dapat mengamati perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada lebih banyak kafe atau restoran agar generalisasi hasil menjadi lebih kuat. Penelitian berikutnya juga dapat memasukkan variabel lain, seperti kualitas layanan, perceived value, dan customer experience, untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk memahami perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Gen Z di Cafe Bagi Kopi Pamulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atmosfer toko dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menegaskan bahwa atmosfer toko merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada konsumen Gen Z dalam industri kafe.

KONFLIK KEPENTINGAN

Seluruh penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik dalam bentuk hubungan keuangan, profesional, maupun kepentingan pribadi, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan artikel ini. Penelitian dilaksanakan secara independen dengan mengedepankan objektivitas, integritas akademik, dan prinsip etika penelitian.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN

Penulis menyatakan bahwa Artificial Intelligence/AI digunakan secara terbatas sebagai alat bantu dalam penyempurnaan tata bahasa, struktur kalimat, dan keterbacaan naskah. Penggunaan AI tidak mencakup pengumpulan data, pengolahan data statistik, pengujian hipotesis, maupun penentuan hasil dan kesimpulan penelitian. Seluruh penulis telah meninjau dan memverifikasi isi artikel serta bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, dan integritas ilmiah naskah.

DAFTAR PUSTAKA

Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang

Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemia*, 1(2), 249–268. https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2277

Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 16(1), 77. https://doi.org/10.17358/jma.16.1.77

Balqis, H. O., Pratama, R. G., Khusna, K., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Kinikawa di Pangkal Pinang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 297–316. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6217

Bernarto, I., Juliana, & Djakasaputra, A. (2022). What Drives Customer Satisfaction?: Evidence From Customer Fast Food Restaurant Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 711. https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.711

Berliana, S., Afrizal, R., & Veronice. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Fianda Coffee and Eatery). *AGRICORE: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 10(1), 271–283. https://doi.org/10.24198/agricore.v10i1.63393

Calvin, C., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Fitriana, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Studi Pada Samsung Store). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(06), 633–655. https://doi.org/10.58812/jmws.v4i06.2277

Febriansyah, N., & Purwanto, P. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Mobile Wallet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 689–702. https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11902

Handayani, S. T., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopinan.Id Karanganyar: Studi Kasus Kepuasan konsumen di Cafe Kopinan.id Karanganyar. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 281–299. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.5741

Handayani, I. M., & Prasetya, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14795

Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 32–44. https://doi.org/10.47007/jeko.v8i01.1736

Khan, M. A., Bukhari, E., & Maulana, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di

Kopi Tuku Harapan Indah. *Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 1(4), 193–200. https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i4

Nurulhidayah, A., & Jannah, D. N. (2025). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Pringsewu Kota Lama Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 174–188. https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i2.100905

Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949

Rahayu, S., Wicaksono, S., & Metarini, A. (2026). *Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Cilacap: PT Media Pustaka Indo.

Rezita, R. D., Contessa, A. A., Siwi, M., & Mu'allimin, M. (2025). Determinasi Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Literature Review Sistematis pada Tren Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(6), 173–180. https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i6.1573

Ridho, M., & Sutrisna, E. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cortans Koffie, Bangkinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 55–65. https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1761

Risal, M., Efendi, A., & Firmanzah, A. (2025). The Influence of Marketing Mix and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As a Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 141–150. https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.141

Siregar, A. A. (2025). Store Atmospher sebagai Sebuah Strategi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan bagi Peneliti). *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(3), 227–238. https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.411

Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 909–920. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p909-920

Zakaria, Z., & Zikriyah, A. N. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Kecantikan Glambypuri. Scientific *Journal Of Reflection: Economic, Accounting*, Management and Business, 9(1), 327–334. https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1326