

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 3, Nomor 6, July 2025, P. 132-148****E-ISSN: 2986-6340****Licensed by CC BY-SA 4.0****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15802592>**

Analisis Pengaruh Suasana Tempat, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, terhadap Loyalitas Kepuasan Pelanggan (Studi di pelanggan CoffeeShop Diantara Pontianak)

Wahyu Dwiputra, Ahmadi, Erna Listiana, Ana Fitriana, Giriati
 Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia
 Email: wahyudwiputra2811@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana tempat, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Coffee Shop Diantara Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee Shop Diantara dengan jumlah sampel sebanyak 182 responden. Metode analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tempat, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh suasana tempat, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola Coffee Shop Diantara Pontianak dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan untuk mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Suasana tempat, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of atmosphere, service quality, product quality, and price perception on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable on Coffee Shop Diantara Pontianak customers. The population in this study were Coffee Shop Diantara consumers with a sample size of 182 respondents. The data analysis method used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of Smart PLS 4.0 software. The results showed that atmosphere, service quality, and product quality had a significant positive effect on customer satisfaction, which in turn also had a significant positive effect on customer loyalty. In addition, customer satisfaction was proven to significantly mediate the influence of atmosphere, service quality, and product quality on customer loyalty. However, price perception did not have a significant effect on customer satisfaction or loyalty. This study is expected to contribute to Coffee Shop Diantara Pontianak managers in developing strategies to improve service quality to encourage sustainable customer loyalty.

Keywords: *Atmosphere, service quality, product quality, price, customer satisfaction, customer loyalty.*

Article Info

Received date: 10 June 2025

Revised date: 17 June 2025

Accepted date: 24 June 2025

INTRODUCTION

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini tengah mengalami peningkatan minat yang signifikan. Salah satu cabang yang sedang populer adalah industri kafe, yang menjadi salah satu bisnis kuliner yang marak di tanah air. Fenomena ini terlihat dari jumlah kedai kopi yang semakin meningkat, masing-masing dengan beragam gaya dan konsep unik yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen (H. Han et al., 2018). Selain memberikan berbagai manfaat, tren gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai kebiasaan menikmati kopi di luar rumah juga menjadi pendorong bagi para pengusaha untuk berinvestasi dalam industri ini. Selain faktor efisiensi, kedai kopi juga dipandang sebagai tempat yang tepat untuk mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan kolega (Sanjaya et al., 2023). Menurut data dari International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2017, Indonesia berada di peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar. ICO juga mencatat bahwa konsumsi kopi di

Indonesia pada periode 2016/2017 mencapai 4,67 juta bungkus dengan ukuran 60 kg, Hal ini menempatkan Indonesia di urutan keenam di dunia dengan konsumsi kopi tertinggi, hanya tertinggal dari Rusia. Sementara itu, negara-negara di Uni Eropa mencatat konsumsi kopi tertinggi di dunia, dengan jumlah melebihi 60 kg. Di Indonesia, hasil penelitian yang dilakukan oleh TOFFIN bekerja sama dengan majalah MIX MarComm menunjukkan bahwa hingga Agustus 2019, jumlah kedai kopi telah mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka ini mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat atau bertambah 1.950 gerai dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencatat 1.000 gerai. Peningkatan konsumsi kopi harian di kalangan remaja berusia 18 hingga 24 tahun menjadi salah satu faktor utama (National Coffee Association Amerika Serikat, 2011). Fenomena ini mendorong sebagian orang terjun ke industri kopi, seiring dengan meningkatnya kebiasaan konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi telah berkembang pesat, didukung oleh pertumbuhan konsumsi kopi global yang terus meningkat. Minat konsumen terhadap kualitas kopi serta pengalaman yang ditawarkan di kedai kopi juga semakin tinggi. Salah satu kedai kopi terkenal di Kalimantan Barat adalah Diantara Coffee, yang berhasil meraih popularitas besar di provinsi ini berkat beragam pilihan kopi, suasana yang nyaman, dan produk-produk menarik. Diantara Coffee adalah kedai kopi yang berasal dari Kota Pontianak dan merupakan merek lokal. Sejak didirikan, Diantara Coffee telah berkembang dengan menawarkan beragam pilihan kopi berkualitas dan menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggannya. Meskipun belum membuka cabang, kedai ini tetap menjadi salah satu tempat favorit bagi pencinta kopi di daerah tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, Diantara Coffee perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Dalam penelitian ini, konsep minat pembelian ulang yang berkaitan dengan kedai kopi dikaji dengan menggunakan istilah *Revisit intention* (minat untuk kembali). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat kunjungan ulang mencakup suasana kedai, kualitas makanan, serta variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Menurut Listiana et al. (2018), strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan evaluasi emosional yang dilakukan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, di mana produk atau layanan tersebut dianggap telah memenuhi harapan dan kebutuhannya. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan niat mereka untuk kembali mengunjungi kedai kopi. (Listiono. 2015)

Menurut Gultom & Arif (2020), konsumen sering mencari pengalaman baru dan variasi, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke Diantara Coffee. Selain itu, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai penghubung antara suasana kedai, kualitas makanan, dan variasi produk dengan keinginan untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana suasana kedai, kualitas makanan, dan variasi produk berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk kembali, dengan kepuasan sebagai faktor perantara di Diantara Coffee.

LITERATURE REVIEW

Suasana tempat

Lingkungan kedai kopi menjadi faktor yang berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan saat mereka berkunjung. Bitner (1992) menyebutkan bahwa suasana tempat mencakup elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan kebersihan, yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tempat dengan suasana yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali lagi (Wakefield & Blodgett, 1996). Namun, studi yang dilakukan oleh Dhisasmito dan Kumar (2020) menemukan bahwa suasana tempat bukanlah faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana peran suasana tempat dalam memengaruhi pengalaman pelanggan di Coffee Shop Diantara Pontianak.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) memperkenalkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Menurut penelitian

Moreo et al. (2019), layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks Coffee Shop Diantara Pontianak, penting untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi pengalaman pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam industri kedai kopi berkaitan dengan cita rasa, aroma, tampilan penyajian, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Sweeney & Soutar (2001) menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi. Studi yang dilakukan oleh Han & Ryu (2009) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan kedai kopi. Oleh karena itu, analisis terhadap kualitas produk di Coffee Shop Diantara Pontianak menjadi sangat relevan dalam penelitian ini.

Persepsi Harga

Harga menjadi faktor yang turut menentukan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian serta mempertahankan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Monroe (1990) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga tidak hanya bergantung pada angka nominalnya, tetapi juga pada nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang diperoleh. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas jika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana harga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Coffee Shop Diantara Pontianak.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional yang dilakukan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas. Studi yang dilakukan oleh Hallowell (1996) serta Boohene & Agyapong (2011) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk kembali serta merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Dalam konteks Coffee Shop Diantara Pontianak, memahami kepuasan pelanggan akan memberikan wawasan dalam pengembangan strategi peningkatan layanan dan produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain (Oliver, 1999). Faktor-faktor seperti kepuasan, pengalaman, serta persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta membangun hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Dalam penelitian ini, analisis terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop Diantara Pontianak bertujuan untuk memahami strategi dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kedai kopi.

METHOD

Measurements

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Kuesioner ini menerapkan skala likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju.” Variabel harga dievaluasi melalui satu set berisi 4 pertanyaan yang dikembangkan oleh [68], sementara variabel independen kedua, yaitu kualitas produk, diukur dengan 8 pertanyaan dari [69]. Kualitas Pelayanan dinilai menggunakan skala empat item yang diadaptasikan dari Brady dan Cornin (2001) serta Jang dan Namkung (2009). Suasana toko diukur dengan skala empat item yang diadaptasikan dari Lee et al. (2018) dan Hanaysha (2016). Kepuasan Pelanggan dinilai menggunakan skala empat item berdasarkan Han dan Ryu (2009), sedangkan loyalitas pelanggan diukur dengan skala lima item yang diadaptasi dari Keshavarz et al. (2016) dan Lee et al. (2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Diantara Coffee. Jumlah sampel merujuk pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, khususnya yang menggunakan teknik analisis seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau regresi, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau item dalam kuesioner. Dengan demikian, jika terdapat 20 item pernyataan, maka jumlah sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 182 responden, dimana jumlah

ini sudah memenuhi jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria berikut :

- Responden berusia minimal 17 tahun.
- Responden telah mengunjungi Diantara Coffee setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir.
- Responden mengetahui kualitas makanan dan minuman yang disediakan Diantara Coffee.
- Responden mengetahui kualitas pelayanan dan harga yang tersedia Diantara Coffee.

Penelitian ini melibatkan 182 responden sebagai sampel yang terdiri dari konsumen Diantara Coffee Pontianak. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online google form yang disebarluaskan ke Diantara Coffee Pontianak.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM, mengacu pada penelitian. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 dan outer loading di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik dan nilai di atas 0,95 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,96 atau value < 0,05 menurut Hair et al., 2021.

RESULT

Penelitian ini melibatkan 182 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut :

Category	Item	F	%
Gender	Laki-Laki	80	44%
	Perempuan	102	56%
	TOTAL	182	100%
Usia	17 - 20 Tahun	27	15,2%
	21 - 24 Tahun	125	68,5%
	25 - 27 Tahun	30	16,3%
	TOTAL	182	100%
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat	0	0%
	SMP Sederajat	7	3,8%
	SMA / SMK Sederajat	90	49,5%
	Sarjana/Diploma	83	45,7%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	2	1,1%
	TOTAL	182	100%
Domisili	Pontianak	87	47,8%
	Singkawang	28	15,2%
	Sintang	27	14,7%
	Sanggau	22	12,5%
	Mempawah	18	9,8%
	TOTAL	182	100%
Pekerjaan	Pelajar	15	8,7%
	Mahasiswa	59	32,1%
	Pegawai Negeri Sipil	9	4,9%
	Polisi / TNI	6	3,3%
	BUMN	13	7,1%
	Karyawan Swasta	57	31,5%
	Lainnya	23	12,5%
	TOTAL	182	100%
Penghasilan / Pendapatan Bulanan	<2 juta	58	32,1%
	2 s.d 4 juta	85	46,7%

	>5 juta	39	21,2%
	TOTAL	182	100%
Jumlah Kunjungan Dalam Satu Bulan Terakhir	2 kali	72	39,7%
	3 sampai 4 kali	65	35,3%
	4 sampai 6 kali	30	16,8%
	Lebih dari 6 kali	15	8,2%
	TOTAL	182	100%

Berdasarkan hasil survei terhadap 182 responden, diperoleh informasi demografi sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 102 orang (56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 80 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam survei ini sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari kelompok usia, responden paling dominan berada pada rentang usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 125 orang (68,5%). Kelompok usia 17–20 tahun dengan 27 responden (15,2%), diikuti oleh kelompok usia 25–27 tahun berada di posisi kedua sebanyak 30 orang (16,3%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda yang berada pada usia produktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK atau sederajat, yakni sebanyak 90 orang (49,5%). Responden yang menyelesaikan pendidikan hingga tingkat Sarjana (S1) sebanyak 83 orang (45,7%), sedangkan yang memiliki ijazah pendidikan SMP berjumlah 7 orang (3,8%). Hanya 2 responden (1,1%) yang memiliki pendidikan ekosistem (S2/S3), dan tidak terdapat responden yang hanya menyelesaikan pendidikan hingga tingkat SD.

Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 59 orang (32,1%). Selain itu, terdapat 57 orang (31,5%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, dan 15 orang (8,7%) sebagai pelajar. Sisanya bekerja pada kategori pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 9 orang (4,9%), pegawai BUMN sebanyak 13 orang (7,1%), serta profesi lainnya sebanyak 10 orang (5,5%).

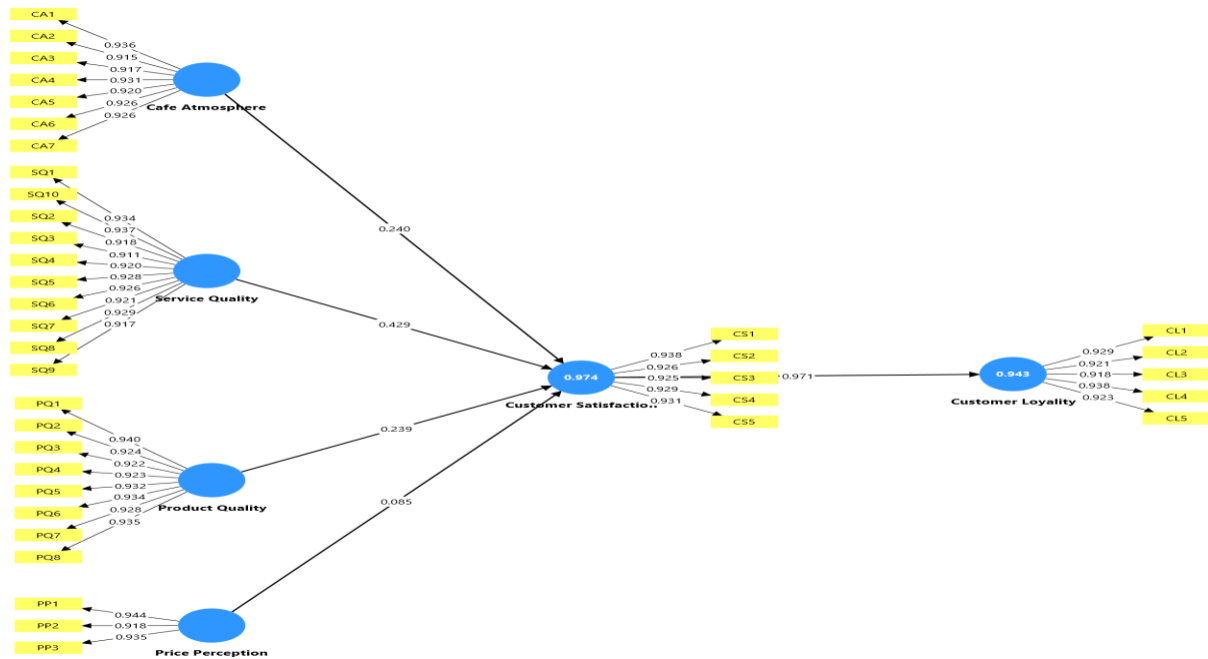
Dalam hal pendapatan bulanan, kelompok terbesar berada pada kisaran Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000, yaitu sebanyak 85 orang (46,7%). Diikuti oleh responden dengan pendapatan di bawah Rp2.000.000 sebanyak 58 orang (32,1%), dan pendapatan diatas Rp5.000.000 sebanyak 39 orang (21,2%).

Terakhir, dalam setengah frekuensi kunjungan dalam satu bulan terakhir, mayoritas responden mengunjungi tempat atau layanan yang bermakna sebanyak 2 kali, yaitu sebanyak 72 orang (39,7%). sebanyak 65 orang (35,3%) melakukan kunjungan 3–4 kali, sedangkan 30 orang (16,8%) melakukan kunjungan lebih dari 4-6 kali, dan sisanya sebanyak 15 orang (8,2%) melakukan kunjungan lebih dari 6 kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang cukup rutin melakukan kunjungan.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan muda dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa, dan memiliki frekuensi kunjungan yang cukup rutin.

Measurement Model

Dalam penelitian ini, pengolahan data ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian outer model tersebut ditampilkan dalam gambar berikut.



Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas data dilihat dari hasil *loading factor*, apabila nilai *loading factor* $\geq 0,7$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat dari $AVE > 0,5$ dan $CR > 0,7$. Terdapat 38 item pernyataan dalam penelitian ini dengan hasil loading factor sebagai berikut:

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
Café Atmosphere	CA1	Menurut saya tampilan eksterior Diantara Coffee menarik.	0,936	Valid	0,972	0,855	Realibel
	CA2	Desain eksterior outdoor Diantara Coffee memberikan suasana nyaman saat saya berkunjung ke sana	0,915	Valid			

	CA3	Menurut saya, interior Diantara Coffee mengutamakan desain interior modern.	0,917	Valid			
	CA4	Desain interior Diantara Coffee memberikan kenyamanan bagi saya untuk berlama lama di sana.	0,931	Valid			
	CA5	Penataan layout Diantara Coffee memudahkan pergerakan lalu lintas konsumennya	0,920	Valid			
	CA6	Informasi petunjuk dapat jelas saya lihat saat berkunjung di Diantara Coffee.	0,926	Valid			
	CA7	Tema dan desain pewarnaan dinding ruangan Diantara Coffee membuat saya semakin tertarik datang kesana.	0,926	Valid			
Service Quality	SQ1	Diantara Coffee memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0,934	Valid	0,981	0,854	Realibel

	SQ2	Diantara Coffee dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan	0,918	Valid			
	SQ3	Karyawan Diantara Coffee memberikan layanan dengan cepat	0,911	Valid			
	SQ4	Karyawan Diantara Coffee selalu siap membantu ketika dibutuhkan	0,920	Valid			
	SQ5	Saya merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan Diantara Coffee	0,928	Valid			
	SQ6	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya	0,926	Valid			
	SQ7	Fasilitas fisik Diantara Coffee bersih dan menarik	0,921	Valid			
	SQ8	Karyawan Diantara Coffee berpenampilan rapi dan profesional	0,929	Valid			

	SQ9	Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada saya sebagai pelanggan	0,917	Valid			
	SQ10	Diantara Coffee memahami kebutuhan khusus saya	0,937	Valid			
Product Quality	PQ1	Minuman dan makanan yang tersedia di Diantara Coffee rasanya enak, sesuai dengan selera saya.	0,940	Valid	0,978	0,864	Realibel
	PQ2	Segelas produk Diantara Coffee dan Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan.	0,924	Valid			
	PQ3	Produk Diantara Coffee konsisten dalam menjaga cita rasa	0,922	Valid			
	PQ4	Konsistensi kualitas produk Diantara Coffee selalu terjaga setiap kali saya membelinya.	0,923	Valid			

	PQ5	Menurut saya, minuman dan makanan yang tersedia di Diantara Coffee memiliki rasa yang khas.	0,932	Valid			
	PQ6	Menurut saya minuman dan makanan yang tersedia di Diantara Coffee memenuhi standar kebersihan atau higienitas yang diharapkan.	0,934	Valid			
	PQ7	Diantara Coffee kerap menghadirkan inovasi dalam menu atau konsep menarik dalam minuman dan makanan yang ditawarkan.	0,928	Valid			
	PQ8	Desain Produk Diantara Coffee menarik dan modern	0,935	Valid			
Price Perception	PP1	Saya merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima	0,944	Valid	0,925	0,869	Realibel
	PP2	Saya merasa bahwa uang yang saya keluarkan sebanding dengan pengalaman	0,918	Valid			

		secara keseluruhan					
	PP3	Saya merasa harga di Diantara Coffee bersaing dengan kedai kopi jenis lainnya	0,935	Valid			
Customer Satisfaction	CS1	Saya merasa senang berkunjung di Diantara Coffee.	0,938	Valid	0,961	0,865	
	CS2	Saya merasa puas terhadap kenyamanan suasana di Diantara Coffee	0,926	Valid			
	CS3	Pengalaman saya mengunjungi Diantara Coffee sudah sesuai dengan harapan	0,925	Valid			
	CS4	Selama menjadi konsumen Diantara Coffee saya tidak pernah merasakan adanya keluhan	0,929	Valid			

	CS5	Saya merasa puas terhadap makanan dan minuman yang tersedia di Diantara Coffee	0,931	Valid			
Customer Loyalty	CL1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang kedai kopi ini kepada orang lain.	0,929	Valid	0,958	0,857	Realibel
	CL2	Saya akan merekomendasikan kedai kopi ini kepada siapa pun yang meminta saran kepada saya	0,921	Valid			
	CL3	Saya akan mendorong teman atau kerabat saya untuk berbisnis dengan kedai kopi ini	0,918	Valid			
	CL4	Saya akan berlangganan ke kedai kopi ini di masa mendatang	0,938	Valid			
	CL5	Saya akan tetap membeli dari kedai kopi ini meskipun mereka menaikkan harga layanannya	0,923	Valid			

Note: $LF \geq 0,70$; $AVE \geq 0,50$; Ket (Keterangan); LF (*Loading Factor*); CA (*Cronbach's Alpha*); AVE (*Average Variance Extracted*)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor (LF) di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas konstruk dan dianggap valid. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk keenam variabel yaitu Café Atmosphere, Service Quality, Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty seluruhnya berada di atas nilai ambang 0,5. Nilai Cronbach's Alpha (CA) pada setiap variabel juga menunjukkan angka di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik serta reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3 Discriminant Validity Test

Variabel	Fornell-Larcker criterion					
	Cafe Atmosphere	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Price Perception	Product Quality	Service Quality
Cafe Atmosphere (CA)	0,925					
Customer Loyalty (CS)	0,970	0,926				
Costumer Satisfaction (CS)	0,980	0,971	0,930			
Price Perception (PP)	0,976	0,965	0,972	0,932		
Product Quality (PQ)	0,982	0,968	0,980	0,976	0,930	
Service Quality (SQ)	0,985	0,974	0,984	0,980	0,986	0,924

Berdasarkan Tabel 3 mengenai Discriminant Validity Test dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dari enam konstruk yang diuji-yaitu Cafe Atmosphere (CA), Customer Loyalty (CL), Customer Satisfaction (CS), Price Perception (PP), Product Quality (PQ), dan Service Quality (SQ)-telah terpenuhi dengan baik. Nilai diagonal pada tabel, yang merupakan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu 0,925 untuk CA, 0,926 untuk CL, 0,930 untuk CS, 0,932 untuk PP, 0,930 untuk PQ, dan 0,924 untuk SQ, semuanya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat pada baris dan kolom yang sama.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varians yang dibagikan dengan konstruk lain. Dengan kata lain, konstruk-konstruk dalam model ini dapat dibedakan secara statistik satu sama lain, meskipun terdapat korelasi yang cukup tinggi antar konstruk (berkisar antara 0,965 hingga 0,985). Namun demikian, nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa masing-masing konstruk tetap memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik dan dapat dianggap sebagai entitas yang berbeda secara konseptual maupun statistik.

Model Struktural (Inner Model)

Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $\leq 0,08$, NFI dapat diterima apabila

memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,50 - 0,75$ moderat, $0,25 - 0,50$ lemah dan $< 0,25$ sangat lemah (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *R-square* sebagai berikut:

Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,018	diterima
NFI	0,891	Baik
Variabel	Nilai <i>R-square</i>	
<i>Costumer Loyalty</i> (Y)	0,943	Subtansial
<i>Costumer Satisfaction</i> (M)	0,974	Subtansial

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3, evaluasi kelayakan model melalui Standardized Root Mean Residual (SRMR) menunjukkan nilai sebesar 0,018, yang berada jauh di bawah batas maksimum 0,08. Hal ini menandakan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat diterima. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,891, yang lebih besar dari 0,8 dan mendekati angka 1, menunjukkan bahwa kecocokan model sangat baik sesuai dengan kriteria yang diacu (Hair et al., 2021). Selanjutnya, hasil evaluasi *R-square* menunjukkan bahwa variabel *Costumer Satisfaction* (M) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,974. Artinya, 97,4% variasi pada *Costumer Satisfaction* (M) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya sebesar 2,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan kriteria interpretasi *R-square*, nilai ini termasuk dalam kategori substansial. Sementara itu, variabel *Costumer Loyalty* (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,943, yang berarti 94,3% variasi pada *Costumer Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam model, dan sisanya sebesar 5,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-square* ini juga termasuk dalam kategori substansial. Data ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Terdapat 9 hipotesis pada penelitian ini dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample	Standar Deviation	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Direct Effect						
H1 (+)	CA → CS	0,240	0,111	2,150	0,032	Diterima
H2 (+)	SQ → CS	0,429	0,105	4,079	0,000	Diterima
H3 (-)	PQ → CS	0,239	0,107	2,237	0,025	Diterima
H4 (+)	PP → CS	0,085	0,082	1,029	0,303	Ditolak
H5 (+)	CS → CL	0,971	0,006	158,884	0,000	Diterima
Indirect Effect						
H6 (+)	CA → CS → CL	0,233	0,108	2,153	0,031	Diterima
H7 (+)	SQ → CS → CL	0,417	0,102	4,081	0,000	Diterima
H8 (+)	PQ → CS → CL	0,232	0,104	2,237	0,025	Diterima

H9 (-)	PP → CS → CL	0,082	0,080	1,030	0,303	Ditolak
--------	-----------------	-------	-------	-------	-------	---------

Note: CA (*Café Atmosphere*); SQ (*Service Quality*); PQ (*Product Quality*); PP (*Price Perception*); CS (*Customer Satisfaction*); CL (*Costumer Loyalty*)

Hasil pengujian terhadap sembilan hipotesis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang melebihi 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai original sample yang positif, yang secara bersama-sama menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan secara statistik dan bersifat positif.

Secara rinci, hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Cafe Atmosphere (CA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS), dengan nilai t-statistic sebesar 2,150 dan p-value sebesar 0,032. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana kafe yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufhtie et al. (2022), Pratikto & Hermawan (2019), dan Mudjiyanti & Sholihah (2022).

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Service Quality (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS), dengan t-statistic 4,079 dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Keni & Sandra (2021), Adji (2023), dan Jufriyanto (2020).

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Product Quality (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS), dengan t-statistic 2,237 dan p-value 0,025. Artinya, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Sari & Wahyuni (2021) dan Wibowo (2023).

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh Price Perception (PP) terhadap Customer Satisfaction (CS), namun hasilnya menunjukkan t-statistic sebesar 1,029 dan p-value sebesar 0,303. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak karena tidak signifikan secara statistik. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (CS) berpengaruh sangat signifikan terhadap Customer Loyalty (CL), dengan t-statistic sebesar 158,884 dan p-value sebesar 0,000. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Madiawati (2023), Prasetyo & Wahyuningtyas (2024), serta Mafini & Dhurup (2015).

Untuk pengaruh tidak langsung, hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh Cafe Atmosphere (CA) terhadap Customer Loyalty (CL) melalui Customer Satisfaction (CS), dengan t-statistic 2,153 dan p-value 0,031. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian Jeffriyanto & Dini (2022), Wijaya & Tjokrosaputro (2024), dan Hanny & Krisyana (2022).

Hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa Service Quality (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (CL) melalui Customer Satisfaction (CS), dengan t-statistic 4,081 dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Keni & Sandra (2021), Adji (2023), dan Jufriyanto (2020).

Hipotesis kedelapan (H8) menguji pengaruh Product Quality (PQ) terhadap Customer Loyalty (CL) melalui Customer Satisfaction (CS), dengan t-statistic 2,237 dan p-value 0,025. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Terakhir, hipotesis kesembilan (H9) menguji pengaruh Price Perception (PP) terhadap Customer Loyalty (CL) melalui Customer Satisfaction (CS), namun hasilnya tidak signifikan dengan t-statistic 1,030 dan p-value 0,303, sehingga hipotesis ini ditolak.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa sebagian besar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

DISCUSION

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa suasana tempat, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berperan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Diantara Pontianak. Temuan ini konsisten dengan tren industri kafe saat ini, di mana pelanggan semakin memperhatikan pengalaman holistik, mulai dari atmosfer, interaksi layanan, hingga nilai yang diterima dari produk dan harga (Sanjaya et al., 2023; Kusumawati & Rahayu, 2020). Secara khusus, suasana tempat terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, bersih, dan estetik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga membangun persepsi positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa suasana lingkungan kafe yang mendukung dapat memperkuat emosi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2021; Kusumawati & Rahayu, 2020).

Kualitas pelayanan menjadi faktor berikutnya yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang responsif, ramah, dan profesional menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap coffee shop. Studi Sari et al. (2020) dan Nurcahyo & Ratri (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, kualitas produk juga ditemukan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan. Produk kopi yang konsisten dalam rasa, aroma, dan penyajian mampu memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hapsari et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan.

Berbeda dengan variabel lainnya, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi dimana harga yang ditetapkan antar café relatif sama dengan harga yang ditetapkan oleh coffee shop sejenis lainnya, apalagi umumnya responden penelitian ini memiliki perilaku berpindah yang cenderung tinggi, yang juga terbiasa berkunjung ke coffee shop lainnya. Harga yang dirasakan sama saja dengan harga yang ditetapkan oleh coffee shop lainnya, sehingga hal ini lah yang menyebabkan harga bukan menjadi faktor pendorong kepuasan responden penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara suasana tempat, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan coffee shop kepada orang lain, memperkuat posisi bisnis dalam persaingan industri kafe (Kim et al., 2020; Setiawan & Sayuti, 2017). Namun demikian, karena persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, maka pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas melalui kepuasan juga menjadi tidak signifikan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Coffee Shop Diantara Pontianak untuk terus meningkatkan kualitas suasana tempat, pelayanan, dan produk, sekaligus mengevaluasi kembali strategi harga yang diterapkan. Penyesuaian persepsi harga dengan nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Temuan ini juga memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan bisnis kafe di era persaingan yang semakin dinamis, di mana setiap aspek pengalaman pelanggan perlu dikelola secara cermat dan terintegrasi.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana tempat, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Coffee Shop Diantara Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tempat, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Temuan ini menegaskan bahwa aspek fisik dan non-fisik dari coffee shop, seperti kenyamanan lingkungan, keramahan dan profesionalisme staf, serta mutu produk kopi merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga tidak mendorong terjadinya kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan ditanggapi relatif serupa dengan harga yang ditetapkan coffee shop lainnya, sehingga hal ini tidak mampu mendorong kepuasan responden penelitian ini. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara suasana tempat, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasa

puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, baik dalam bentuk kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Namun, karena persepsi harga tidak berkontribusi terhadap kepuasan, maka pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan juga menjadi lemah atau tidak signifikan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi manajemen Coffee Shop Diantara Pontianak untuk mengevaluasi kembali strategi penetapan harga mereka. Hal ini termasuk mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan, memperkuat komunikasi nilai produk kepada pelanggan, serta memastikan bahwa harga yang diberikan mencerminkan kualitas yang diterima secara adil dan kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen di industri kedai kopi di Indonesia, khususnya dalam memahami dinamika persepsi harga dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan strategis yang tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas, tetapi juga pada penyesuaian persepsi harga agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan, guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

REFERENCES

- (Mafini & Dhurup, 2015) Alessandro, M. J., Syahbandi, Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257–268. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Jeffryanto, J., & Dini, Y. I. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1225–1252. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2479>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Madiawati, P. N. (2023). The Effects of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty of MSMEs in West Java. *Binus Business Review*, 14(3), 297–305. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9760>
- Mafini, C., & Dhurup, M. (2015). Drivers of customer loyalty in south african retail stores. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1295–1310. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9317>
- Mahasiswa, J., Unita, A., Restuti, A., Cantika, T., Prasetyo, D., & Wahyuningtyas, T. (2024). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Activity Based Costing (Abc) Pada Usaha Ikan Tongkol Asap Di Tulungagung. 4(1), 265–274.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The Effect of Cafe Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5>
- Muthmainnah, A., & Pebrianti, W. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. Azyyati Muthmainnah, et.al THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTI. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on

- Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Pemahaman, A., Dan, K., Paragraf, K., Febrian, G. A., Repelita, T., Fadilah, M. F., Putri, Y. G., Buana, U., & Karawang, P. (2024). *Jurnal Pemasaran Bisnis*. 7(1), 284–292.
<https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Sanjaya, R. T., Azazi, A., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Listiana, E. (2023). *Himalayan Economics and Business Management Does Service Quality and Store Atmosphere Influence Customer Loyalty Insight ? Citations : 2018*, 11–19.
- Tatia, N. S., Purmono, B. B., & Saputra, P. (2023). *KEPUASAN PELANGGAN PIZZA HUT YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN*. 12(04), 1889–1901.
- Tiovan, P., Munthe, S., Malini, H., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2023). *Perspektif kualitas produk dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan kopi kedepan*. 13(3), 139–149.
- Yuliana, Y., Kristiana, V., Muslim, U., & Al, N. (2021). *Jurnal Manajemen Internasional Ilomata (IJJM) Jurnal Manajemen Internasional Ilomata (IJJM)*. 2714, 51–55.