

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA COFFEE SHOP LOKAL BERKONSEP INDUSTRIAL DI JAKARTA

Seyva Marsellina Giofani<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Rahmi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

\* Email untuk Korespondensi: seyva1801@gmail.com<sup>1</sup>, usuhud@unj.ac.id<sup>2</sup>, rahmi@fe.unj.ac.id<sup>3</sup>

---

## ABSTRAK

---

### **Kata kunci:**

Kualitas produk  
harga yang dirasakan  
suasana toko  
kepuasan pelanggan  
dan loyalitas  
pelanggan

### **Keywords:**

Product quality  
perceived price  
store atmosphere  
customer satisfaction  
and customer loyalty

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh product quality, perceived price, dan store atmosphere terhadap customer satisfaction. Serta menguji pengaruh product quality, perceived price, store atmosphere dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta, menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner melalui Microsoft Form. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di coffee shop lokal berkonsep industrial dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, berdomisili di DKI Jakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampling, dengan total sampel sebanyak 212 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modelling). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh product quality, perceived price, dan store atmosphere. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana toko dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan ditemukan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel product quality dan perceived price

The purpose of this study is to examine the influence of product quality, perceived price, and store atmosphere on customer satisfaction. And the influence of product quality, perceived price, store atmosphere, and customer satisfaction to determine customer loyalty. This study was conducted in the DKI Jakarta area using a survey method by distributing questionnaires via Microsoft Form. The population used in this study are customers who have visited and made purchases at a local coffee shop with an industrial concept within the last three months, live in DKI Jakarta, and are at least 17 years old. This study used a purposive sampling technique with a total sample of 212 respondents. This study uses a quantitative approach with SEM (Structural Equation Modeling) data analysis techniques. The findings of the study indicate that customer satisfaction is positively and significantly influenced by perceived price, store atmosphere, and product quality. Customer loyalty is positively and significantly impacted by both the store atmosphere and customer satisfaction. Customer loyalty was found to be significantly unaffected by the perceived price and product quality variables.

---

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

---

## PENDAHULUAN

Pada abad ke-21, bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat. Dimana hal itu menuntut pelaku bisnis untuk merencanakan strategi pemasaran yang baik agar bisnis dapat tetap bersaing dan berkembang bahkan bisa lebih unggul. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan kualitas sebuah bisnis (Musyawah & Idayanti, 2022). Salah satu bisnis yang sedang

berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau *food and beverage* (F&B). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), pendapatan riil industri F&B terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir.

Meskipun bisnis F&B terus mengalami perkembangan, bisnis ini pun harus menghadapi tantangan yang besar. Persaingan bisnis F&B dapat dilihat dari menjamurnya usaha yang menjual makanan dan minuman. *Coffee shop* merupakan salah satu bisnis F&B yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menjadi negara ke lima dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia.

Terus meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman atau tren. Tidak sedikit masyarakat yang mengonsumsi kopi hanya karena ingin meniru perilaku orang-orang yang berada di sekitarnya. Sebelumnya penikmat kopi didominasi oleh kalangan orang tua, namun saat ini kalangan anak muda juga banyak yang gemar minum kopi. Kopi yang semula hanya dijual dalam bentuk kemasan dan bisa ditemukan di pasar atau supermarket Saat ini kopi telah berinovasi menjadi minuman praktis yang bisa langsung dinikmati dan ditemui di *coffee shop*. Dimana hal itu membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendirikan usaha dengan menjual kopi sebagai produk utamanya. Terlihat dari peningkatan jumlah *coffee shop* dengan berbagai konsep dan ciri khasnya masing-masing.

*Coffee shop* atau kedai kopi merupakan tempat usaha yang didesain sedemikian rupa dengan menjual kopi sebagai produk utamanya. Menurut Azzahra et al. (Azzahra, Azizah, Aruan, Nita, & Suhud, 2020) *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang memiliki konsep tertentu sehingga menghasilkan suasana yang akan dirasakan oleh pengunjung. *Coffee shop* tidak hanya menjual kopi saja, melainkan terdapat makanan dan minuman lain yang ditawarkan serta suasana yang diciptakan.

Tidak sedikit konsumen yang mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul, menyelesaikan pekerjaan, mengerjakan tugas, mengadakan rapat, dan aktivitas lainnya. Oleh sebab itu, tidak heran jika banyak sekali *coffee shop* yang didesain semenarik mungkin untuk mencuri perhatian para konsumen agar mereka mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Terdapat berbagai konsep yang mampu menarik perhatian konsumen, salah satu konsep *coffee shop* lokal yang dapat menarik pelanggan yaitu konsep industrial. Konsep industrial memiliki desain interior maupun eksterior yang elegan berwarna netral seperti putih, abu-abu hitam dan coklat. Dekorasi *coffee shop* yang membiarkan bahan industri seperti kayu, semen, batu kerikil, beton, batu bata, besi terekspos, membuat bangunan terlihat *unfinished* atau setengah jadi juga merupakan ciri khas dari konsep industrial. Pelaku bisnis perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya tercipta sebuah loyalitas.

*Product quality* menjadi salah faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pebisnis harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Pebisnis hendaknya selalu menjaga kualitas produk agar berada pada level yang baik bahkan lebih unggul dari pesaingnya. Karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan Yusuf et al. (2019).

*Perceived price* juga menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin selaras harga yang harus dibayar oleh pelanggan dengan kepuasan yang mereka dapatkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Yudistira & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, jika harga yang ditawarkan dapat diterima dan dianggap pantas oleh pelanggan, maka pelanggan akan bersedia melakukan pembelian selanjutnya untuk membangun loyalitas pelanggan (Setiawan, 2021).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*. Suasana dari *coffee shop* lokal menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Terciptanya suasana toko yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan tentunya kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan (Pojoh, Kindangen, & Arie, 2019). Selain itu, *store atmosphere* yang baik juga akan meningkatkan *customer loyalty* Prasyanti et al. (Prasyanti, Ningrum, & Basri, 2021).

Adapun faktor lain yang menjadi pemicu loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan indikator pentingnya loyalitas

produk tersebut (Mahsyar & Surapati, 2020). Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian lagi dimasa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* Lokal Berkonsep Industrial di di Jakarta”.

## METODE

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online. Penelitian ini menguji hipotesis juga implikasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini yaitu product quality (X1), perceived price (X2) dan store atmosphere(X3), dan customer satisfaction (Y). Sedangkan variabel terikat yang diuji dalam penelitian ini yaitu customer satisfaction (Y) dan customer loyalty (Z).

Target populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada kedai kopi lokal dengan konsep industrial di Jakarta. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- Pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di coffee shop lokal berkonsep industrial setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir.
- Berdomisili di DKI Jakarta.
- Berusia minimal 17 Tahun.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama atau responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skor satu sampai enam.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu SEM (Structural Equation Modeling). Sementara perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data yaitu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan AMOS (Analysis of Moment Structure). Pada pengujian validitas, peneliti menggunakan pengujian Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan nilai factor loadings > 0.40 dikatakan valid. Sementara untuk pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan nilai cronbach's alpha sebesar > 0.70 sehingga instrumen baru dikatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Penelitian ini telah memperoleh data sebanyak 215 responden, namun, tiga di antaranya tidak memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti. Oleh sebab itu, hanya 212 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data responden yang memenuhi kriteria sampel disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	47,2
	Perempuan	112	52,8
Usia	17-20	48	22,6
	21-24	56	26,4
	25-28	38	17,9
	29-32	29	13,7
	33-36	19	9,0
	37-40	15	7,1
	>40	7	3,3
Status Pekerjaan	Pelajar	40	18,9
	Mahasiswa	45	21,2
	Bekerja	77	36,3
	Belum Bekerja	19	9,0
	Memiliki Usaha Sendiri	18	8,5

	Tidak Bekerja	13	6,1
	Belum menikah	128	60,4
Status Pernikahan	Menikah	77	36,3
	Berpisah/bercerai	6	2,8
	Pasangan meninggal	1	0,5
	< SLTA	42	19,8
	SLTA	60	28,3
Pendidikan Terakhir	Diploma	32	15,1
	Sarjana	69	32,5
	Pascasarjana	9	4,2

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

## Hasil

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan pengujian analisis faktor eksploratori untuk menilai validitas. Apabila nilai factor loadings lebih dari 0,40 maka suatu instrumen dapat dianggap valid, begitu pula sebaliknya. Sedangkan instrumen reliabel berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,70. Temuan tersebut peneliti sajikan pada tabel 2 di bawah ini yang mewakili pengujian validitas juga reliabilitas keenam indikator untuk kelima variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

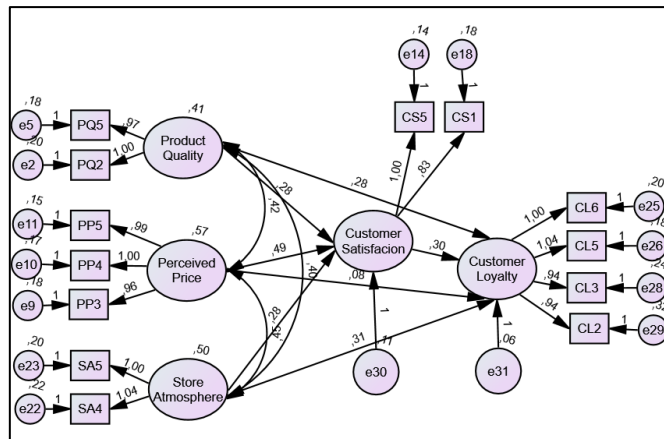
Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Product Quality	PQ 4	Mempertimbangkan harga, produk yang dijual <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial sesuai dengan ekspektasi saya.	.889	0.920
	PQ 2	Produk yang dijual <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memiliki rasa yang baik.	.863	
	PQ 5	Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memiliki tekstur yang bagus.	.851	
	PQ 1	Produk yang dijual <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memiliki tampilan yang menarik.	.835	
	PQ 3	Produk yang dijual <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memiliki aroma yang enak.	.821	
	PQ 6	Produk yang dijual <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial bervariasi.	.809	
Perceived Price	PP 5	Harga pada <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial tidak mengecewakan.	.907	0.944
	PP 4	Harga pada <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial berada di tingkat yang dapat diterima.	.899	
	PP 2	Harga yang dikenakan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial adil.	.894	
	PP 1	Harga yang dikenakan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial masuk akal.	.884	
	PP 3	Harga yang dikenakan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial terjangkau.	.872	
	PP 6	Harga yang saya bayar sesuai dengan apa yang saya dapat dari <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial.	.849	
Store Atmosphere	SA 2	Suhu di <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial nyaman.	.891	0.934
	SA 5	Penataan tempat duduk <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial menyediakan ruang yang memadai..	.888	
	SA 1	Lingkungan di <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial bersih.	.874	

Customer Satisfaction	SA 4	Suasana <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memungkinkan terjadinya percakapan.	.853	
	SA 3	Tidak ada bau yang tidak sedap, dan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial bersih.	.849	
	SA 6	Dekorasi interior dan eksterior <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial menyenangkan.	.846	
	CS 3	<i>Coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik.	.898	
	CS 5	Penilaian saya secara keseluruhan terhadap <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial bagus.menyediakan ruang yang memadai.	.898	
	CS 6	Secara keseluruhan, saya puas dengan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial favorit saya.	.893	0.938
	CS 1	Pengalaman keseluruhan pada <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memuaskan.	.889	
	CS 2	<i>Coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memenuhi sebagian besar harapan saya.	.843	
	CS 4	Saya senang telah mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial.	.823	
	Customer Loyalty	CL 4	Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial kepada orang lain.	.891
CL 5		Saya akan mencoba berbagai menu yang ditawarkan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial.	.884	
CL 1		Saya berniat untuk terus memilih <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial.	.857	0,931
CL 6		Bagi saya, <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial adalah alternatif terbaik.	.874	
CL 3		Saya akan terus mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial di masa depan.	.866	
CL 2		Saya berniat untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial lebih sering dalam waktu dekat.	.806	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Uji Hipotesis**

Model struktural kerangka teori yang digunakan dalam pengujian hipotesis ditunjukkan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel product quality tersisa dua item indikator yaitu PQ2 dan PQ5, variabel perceived price tersisa tiga indikator yaitu PP3, PP4 dan PP5. Kemudian variabel store atmosphere tersisa dua indikator yakni SA 4 dan SA 5, customer satisfaction tersisa dua indikator yaitu CS 1 dan CS 5. Sedangkan untuk variabel customer loyalty masih tersisa empat indikator yaitu CL 2, CL 3, CL 5 dan CL 6. Hasil goodness of fit indices untuk model konstruk yang dimodifikasi ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Coffee Shop Lokal Berkonsep Industrial di Jakarta

Tabel 3 Goodness of Fit Indices Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Point</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	62,960	Sesuai
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,244	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,957	Sesuai
AFGI	$\geq 0,90$	0,931	Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,124	Sesuai
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Sesuai
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Tujuh hipotesis akan diuji dalam penelitian ini. Nilai Critical Ratio (CR) dan p-value yang diperoleh dari regression weight menjadi fokus utama hasil pengujian hipotesis. Untuk memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka nilai p-value dan nilai CR masing-masing harus kurang dari 0,05 dan lebih besar dari 1,96. Hipotesis dianggap diterima apabila nilai CR dan p-value memenuhi syarat tersebut. Sebaliknya hipotesis dianggap ditolak apabila tidak memenuhi syarat tersebut. Berikut hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, seperti terlihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

<b>Hipotes</b>	<b>Variabel Bebas</b>		<b>Variabel Terikat</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Hasil</b>
H1	<i>Product Quality</i>	→	<i>Customer Satisfaction</i>	3,945	***	Diterima
H2	<i>Perceived Price</i>	→	<i>Customer Satisfaction</i>	3,975	***	Diterima
H3	<i>Store Atmosphere</i>	→	<i>Customer Satisfaction</i>	3,955	***	Diterima
H4	<i>Product Quality</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	1,553	0,121	Ditolak
H5	<i>Perceived Price</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	0,679	0,497	Ditolak
H6	<i>Store Atmosphere</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	2,061	0,039	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	2,578	0,010	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction***

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Nilai *p-value* \*\*\*  $< 0,05$  dan nilai *Critical Ratio* (CR)  $3,955 > 1,96$  mendukung hasil pengujian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil keputusan pengujian dari H1 **diterima**.

Dengan kata lain, *product quality* pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial berperan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Artinya semakin baik kualitas produk yang diciptakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Diantaranya adalah penelitian Uddin (Uddin, 2019), Lee et al (Lee, Moon, & Song, 2018), Vasic et al. (Vasić et al., 2019), Mu'tashim dan Slamet (Mu'tashim & Slamet, 2019) dan Zhong dan Moon (Zhong & Moon, 2020) yang membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### ***Pengaruh Perceived Price terhadap Customer Satisfaction***

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga yang dirasakan. Nilai *p-value* \*\*\*  $< 0,05$  dan nilai *Critical Ratio* (CR)  $3,975 > 1,96$  mendukung hasil pengujian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil keputusan pengujian dari H2 **diterima**.

Dengan kata lain, harga pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial berperan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Artinya semakin sesuai antara biaya yang dikorbankan dengan apa yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *perceived price* terhadap *customer*

*satisfaction*. Diantaranya adalah penelitian Zhong dan Moon (Zhong & Moon, 2020), Witama dan Keni (Witama & Keni, 2020), Dhisasmito dan Kumar (Dhisasmito & Kumar, 2020), Bernarto et al. (Bernarto, Purwanto, & Masman, 2022) dan Bas dan Guzel (Baş & Güzel, 2020) yang membuktikan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana toko. Nilai *p-value* \*\*\* < 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 3,955 > 1,96 mendukung hasil pengujian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil keputusan pengujian dari H3 **diterima**.

Dengan kata lain, *store atmosphere* pada *coffee shop* lokal berkonsep industrial berperan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Artinya semakin baik suasana yang diciptakan oleh *coffee shop*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia dan Suryani (Aprilia & Suryani, 2020), Zhong dan Moon (Zhong & Moon, 2020), Sitinjak et al. (Sitinjak, Pangaribuan, & Tafriza, 2019), Soebandhi et al. (Soebandhi, Wahid, & Darmawanti, 2020) dan Effendy (Effendy, 2019) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Nilai *p-value* 0,121 > 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 1,553 < 1,96 mendukung hasil pengujian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil keputusan pengujian dari H4 **ditolak**.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Dhasan dan Aryupong (Dhasan & Aryupong, 2019), Widia et al. (Widia, Hidayat, & Yusuf, 2021) dan Khoironi et al. (Khoironi, Syah, & Dongoran, 2018) yang menemukan hubungan langsung secara positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini, didukung dengan temuan yang dilakukan oleh Septiani et al. (Septiani, Slamet, & Farhana, 2020), Wantara dan Tambrin (Wantara & Tambrin, 2019), Fiqqih (Fiqqih, 2023), serta Atsnawiyah et al. (Atsnawiyah, Mohamad Rizan, & Rahmi, 2021) dimana mereka membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Perceived Price terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima (H5), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga yang dirasakan. Nilai *p-value* 0,497 > 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 0,679 < 1,96 mendukung hasil pengujian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, *perceived price* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil keputusan pengujian dari H5 **ditolak**.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Dhasan dan Aryupong (Dhasan & Aryupong, 2019), Setiawan (Setiawan, 2021), dan Widia et al. (Widia et al., 2021) yang membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Meskipun demikian, penelitian ini, didukung dengan temuan yang dilakukan Bas dan Guzel (Baş & Güzel, 2020), Soliha et al. (Soliha, Aquinia, Hayuningtias, & Ramadhan, 2021), Wahjoedi et al. (Wahjoedi, Harjanti, & Rahayu, 2022) serta Yusuf et al. (2019), dimana mereka membuktikan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam (H6), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana toko. Nilai *p-value* value 0,039 < 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 2,061 > 1,96 mendukung hasil pengujian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil keputusan pengujian dari H6 **diterima**.

Dengan kata lain, *store atmosphere* yang diciptakan oleh *coffee shop* lokal berkonsep industrial berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Artinya semakin baik suasana yang diciptakan oleh *coffee shop*, maka semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryana dan Haryadi (Suryana & Haryadi, 2019), Gunawan dan Syahputra (Gunawan & Syahputra, 2020), Prasyanti et al. (Prasyanti et al., 2021), Haifa et al. (Haifa et al., 2022) dan Furoida dan Maftukhah (Furoida & Maftukhah, 2018) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh (H7), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Nilai *p-value* value  $0,010 < 0,05$  dan nilai *Critical Ratio* (CR)  $2,578 > 1,96$  mendukung hasil pengujian tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil keputusan pengujian dari H7 **diterima**.

Dengan kata lain, *customer satisfaction* berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan *coffee shop* lokal bertema industrial. Artinya semakin puas pelanggan dengan *coffee shop*, maka semakin tinggi tingkat kesetiannya terhadap *coffee shop* tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Uddin (Uddin, 2019), Suryana dan Haryadi (Suryana & Haryadi, 2019), Widia et al. (Widia et al., 2021), dan Zhong dan Moon (Zhong & Moon, 2020) yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Coffee Shop Lokal Berkonsep Industrial di Jakarta”. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product quality*, *perceived price*, dan *store atmosphere*. *Customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere* dan *customer satisfaction*. *Customer loyalty* ditemukan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *product quality* dan *perceived price*.

### **REFERENSI**

- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p1-13>
- Atsnawiyah, D., Mohamad Rizan, & Rahmi. (2021). The Influence of Cafe Atmosphere and Food Quality on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 113–138. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.1.6>
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., Nita, & Suhud, U. (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 21(1), 1–9.
- Baş, Y. N., & Güzel, S. Ö. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Effendy, F. H. (2019). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Fiqqih, M. N. (2023). *The Effect of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Mediation on Shopee Consumers*. Atlantis Press. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_35](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_35)
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163–170.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Haifa, B. M., Jakarta, U. N., Suhud, U., Jakarta, U. N., Aditya, S., & Jakarta, U. N. (2022). Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit a Local Coffee Shop with Industrial Concept. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1–17.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641.



- <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2019). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pojoh, L. S. A., Kindangen, P., & Arie, F. V. (2019). The Influencer Of Product Diversity And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Miniso Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 4543–4551.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Septiani, S., Slamet, A. S., & Farhana, F. (2020). the Role of Dining Atmosphere in Shaping Consumer Trust and Loyalty To Improve the Competitiveness of Local Coffee Shops. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 437–448. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.04>
- Setiawan, E. al. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*, 10(1), 31–40. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 30–34.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T., Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Widia, P. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As an Intervening Variable in the Coffee Shop. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 1–13.
- Witama, A., & Keni, K. (2020). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*, 439(Ticash 2019). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>
- Yusuf, M., Nurhilalia, N., & Putra, A. H. P. K. (2019a). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26.
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019b). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.