



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOPI BAJAWA FLORES NTT

Muhammad Roqi⁽¹⁾, Surono⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Muhammdroqi1@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

17 September 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

suasana, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of atmosphere and brand image on customer satisfaction to increase customer loyalty. A total of 220 sample respondents were collected by the authors by utilizing the SmartPLS 3 program and the Partial Least Square (PLS) analysis technique. A comprehensive, honest, and accurate description of the relationship between the phenomena studied is presented in this study using quantitative and descriptive methodologies. The population in this study is customers who have recently visited and purchased Bajawa Flores Coffee products in NTT in the last 3 months. This study uses Purposive Sampling Technique. The results of this study identified that all variables of atmosphere and brand image have a significant effect on customer satisfaction, and there is a significant influence on customer loyalty in Flores NTT Bogor bajawa coffee as a whole, with model suitability. Research (Model Fit) 71%. The findings of this study identify the influence of atmosphere and brand image on customer satisfaction to increase customer loyalty in bajawa flores coffee NTT Bogor City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh suasana dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebanyak 220 sampel responden dikumpulkan oleh penulis dengan memanfaatkan program SmartPLS 3 dan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Deskripsi hubungan yang komprehensif, jujur, dan akurat antara fenomena yang diteliti disajikan dalam penelitian ini dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah mengunjungi dan membeli produk Kopi Bajawa Flores di NTT dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa semua variabel Suasana dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kopi bajawa Bogor Flores NTT secara keseluruhan, dengan kesesuaian model. Penelitian (Model Fit) 71%. Temuan penelitian ini mengidentifikasi pengaruh suasana dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada kopi bajawa flores NTT Kota Bogor.

Pendahuluan

Banyaknya bisnis kopi, dan bisnis kuliner kecil, menengah, dan besar di kota bogor menandakan banyaknya peminat minuman kopi di era milineal. Salah satu yang bersaing dibidang bisnis kopi ialah Kopi bajawa Flores NTT. Kopi bajawa flores ntt sendiri adalah salah satu tempat favorit di bogor. Kesuksesan kopi bajawa ini menarik pelanggan tidak hanya dengan menu utamanya, tetapi juga dengan menawarkan suasana yang pas dengan menikmati alunan musik yang bisa membuat suasana hati orang yang berkunjung merasa puas.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam bisnis kopi dapat menjadikannya aset bagi bisnis kopi tersebut untuk menjadikan semakin kuat dan mendapatkan profitabilitas yang besar. Pelanggan yang loyal dapat mengurangi upaya untuk mencari pelanggan baru dan dapat memberi kesan positif bagi organisasi (Darsono, 2017). Pelanggan setia membawa manfaat besar bagi institusi (Mardalis, 2005). Pentingnya loyalitas pelanggan mempengaruhi hampir semua bidang perusahaan (Putranto, 2020). R. Yusuf et al (2020) menyatakan Loyalitas berarti konsumen melakukan pembelian berulang dan menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bertujuan agar pelanggan tidak beralih ke tempat kopi lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur yang menimbulkan loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan terjadi jika pelanggan merasa senang dan puas (Anggraeni, 2016). Indrawati (2018) kepuasan pelanggan menaruh manfaat untuk memperkuat ikatan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. Menurut Putri & Utomo (2017) memberikan pelayanan yang terbaik dapat membuat pelanggan merasa puas.

Pentingnya suasana *cafe* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain memberi efek emosional mendalam bagi personal pelanggan itu sendiri. Suasana adalah perancangan suatu lingkungan dengan menggunakan komunikasi visual, cahaya, warna musik dan bau untuk membentuk respon emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen saat memilih suatu *cafe* (Rooroh et al., 2020). *Atmosfer* dalam sebuah *cafe* dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen (Harianto, 2013). *Cafe* juga harus mampu mengembangkan suasana yang sesuai dengan konsep *cafe* tersebut (Maradita et al., 2021). Bangunan *cafe* dapat diidentifikasi dengan desain yang tepat dan menghadirkan suasana dan keindahan yang nyaman dirasakan pelanggan (Alfin et al., 2017).

Pentingnya citra merek dalam mengembangkan kepuasan pelanggan untuk membuat kesan *special* dari merek lainnya. Citra merek yang khas akan membuatnya mudah dikenang dan sulit ditiru oleh pesaing (Andrian et al., 2021). Suatu nama, ekspresi, simbol dan model adalah kombinasi yang disebut citra merek. Bertujuan untuk membedakannya dari merek pesaing (Gunardi et al., 2019). Citra merek adalah pergabungan unsur nama, logo, dan gambar yang melekat dalam ingatan pelanggan (Angelina et al., 2019). Citra merek, sering dikenal sebagai "*Brand Image*," sangat penting untuk membangun reputasi kredibilitas bersama dengan citra merek. Pelanggan kemudian dapat menggunakan ini sebagai panduan saat mereka mencoba menggunakan barang atau jasa untuk menghasilkan pengalaman yang menyenangkan (Rahardjo et al., 2021).

Permasalahan utama dalam mengembangkan citra merek mencakup pengembangan kekuatan merek, kesukaan merek dan keunikan merek. Kepercayaan tidak dapat memberikan kekuatan merek bagi *cafe* itu sendiri (Makmur, 2012). Salah satu

ancaman kematian merek adalah ketika konsumen tidak lagi melihat kesadaran merek sebagai pilihan dalam daftar belanja mereka (Basitoh, 2021). Hal ini dipengaruhi oleh program komunikasi pemasaran yang dibuat untuk mempromosikan popularitas merek di benak publik atau kepentingan pribadi dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada waktu yang sama dan dimana saja (Rahmat et al., 2016).

Ada beberapa permasalahan dalam pengembangan suasana di *cafe* bajawa flores ntt antara lain : musik, warna dan pencahayaan. kurang memperhatikan aspek perencanaan dan desain *cafe* musik, dan kualitas ruang bisa mempengaruhi suara musik dan perilaku pengunjung dalam waktu bersamaan (Purnomo, 2000). Pelanggan akan memilih produk dengan baik ketika pencahayaan mendukung di etalase makanan. Lampu yang baik akan memberikan kualitas dan warna yang dapat membuat produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan berbeda dari aslinya (Wulandari, 2018).

Masalah mendasar dengan peningkatan kepuasan pelanggan adalah meskipun senang, pelanggan belum tentu melakukan pembelian lagi (Fikri et al., 2020). Kekhawatiran pelanggan meliputi waktu tunggu pesanan yang lama, kurangnya kebutuhan untuk pelanggan, kinerja pelayan yang tidak sesuai, serta rasa dan kualitas kopi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh masalah ini (Jufriyanto, 2020). Membangun loyalitas pelanggan adalah masalah daya saing perdagangan, yang semakin sulit seiring berkembangnya periode digitalisasi modern (Shan Abitama Prabowo, 2021). Tidak ada loyalitas jika tidak ada pembelian barang atau jasa yang sama dalam jangka panjang dan berulang (R. Yusuf et al., 2020).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Suasana

Berman et al (2018) mengemukakan suasana adalah fisik toko yang menggambarkan untuk menarik pelanggan yang datang. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk jika suasana kafe yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau membuat mereka merasa nyaman, tetapi tidak dapat dihasilkan jika manajemen kafe tidak mencapai salah satu dari hal tersebut (I. M. Yusuf et al., 2017). Suasana toko merupakan kualitas tersendiri yang dimilikinya dengan tujuan untuk meningkatkan reputasinya, menarik klien, dan membuat mereka merasa nyaman (Achmad et al., 2015). Suasana toko yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa seolah-olah akan berlama-lama berada di kafe dan menikmati seluruh prosedur pembelian yang ditawarkan toko (Noviyanti et al., 2017). Berangkat akan kebutuhan hiburan ini maka kafe maritim haruslah mencerminkan kafe yang mempunyai suatu karakter (Almican, 2003). Masriya (2022) menyatakan waktu yang paling tepat merasakan suasana kafe pada jam malam. Berman (2018) menyatakan ada 4 indikator suasana yaitu : *Eksterior* sebuah toko memiliki dampak yang kuat terhadap citranya dan harus direncanakan sesuai dengan itu, suasana dapat ditingkatkan dengan pepohonan, air mancur, dan bangku di depan toko. *General interior* di suatu toko dapat mengubah persepsi seseorang terhadap pandangan suasana terhadap toko tersebut dengan menambahkan kesan unik. *Store layout* yang tertata rapih dapat menciptakan kesan ruangan yang luas dan tidak terjadi penumpukan saat melakukan pemesanan. *Interior display* akan menjadikan suasana tempat pembelian menarik dan akan berdampak pada promosi penjualan yang akan menghasilkan profitabilitas yang tinggi.

Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai nama, ekspresi, atau simbol perusahaan untuk membedakannya dari pesaing serupa (Rangkuti, 2002). Gambar atau kata-kata pada setiap item untuk membedakannya satu sama lain disebut merek (Alma, 2018). Citra merek, sering dikenal sebagai *Brand Image*, sangat penting untuk membangun citra merek. yang disertai dengan reputasi kredibilitas serta menjadi panduan bagi konsumen saat mereka mencoba menggunakan produk atau layanan untuk menghasilkan pengalaman yang berkesan (Rahardjo et al., 2021). Mulitawati & Retnasary, (2020) menyatakan pengembangan citra merek menggunakan media sosial bisa mempengaruhi khalayak untuk lebih percaya menggunakan brand tersebut. Citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat datang berkunjung (Karunia et al., 2021). Keller, (2013) menyatakan ada 3 langkah membentuk citra merek antara lain : *Brand strength*, kekuatan citra merek bergantung pada kepuasan pelanggan yang terjadi di café itu sendiri, *brand Favorability* ialah preferensi merek, kepercayaan dan minat terhadap merek, yang menciptakan kehangatan pada perasaan konsumen, tahap ini juga merupakan tahap munculnya evaluasi positif terhadap merek, *brand Uniqueness*, menciptakan kesan khusus dan kontras yang signifikan antara merek yang berbeda, sehingga pelanggan tidak memiliki penjelasan yang jelas mengapa ia tidak memilih merek lain.

Kepuasan Pelanggan

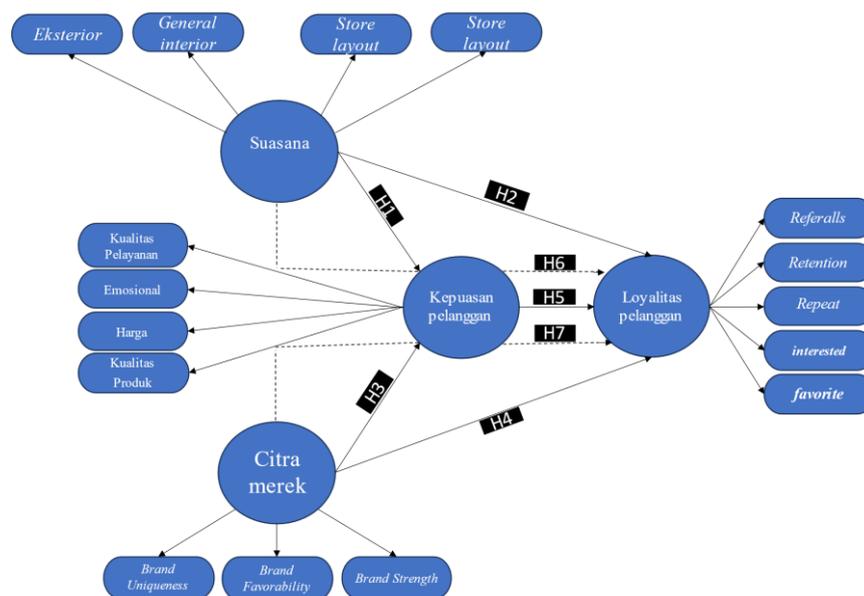
Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagaimana kita melakukan hal-hal yang paling berarti bagi pelanggan (Tjiptono, 2017). Indrawati, (2018) menyatakan kepuasan pelanggan salah satu penyebab terbentuknya loyalitas. Maka dari itu penting untuk mengembangkan kepuasan pelanggan agar menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan pelanggan yang diberikan melalui pengalaman melebihi harapan (Berman et al., 2018). R. Yusuf et al., (2020) menyatakan kepuasan pelanggan diberikan saat pelanggan menikmati sajian yang diberikan oleh kafe itu sendiri. Abrar & Chandra, (2021) menunjukkan bahwa peninjauan langsung perlu dilaksanakan untuk mengetahui apakah pelanggan puas dengan kedai kopi itu sendiri. Menurut Irawan (2003) terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas pelayanan, emosional, harga dan kualitas Produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah ide subyektif yang direpresentasikan oleh pelanggan itu sendiri (Barnes, 2003). Pentingnya pengembangan untuk membangun loyalitas adalah dengan membangun hubungan kekeluargaan dengan pelanggan (Susianti et al., 2021). Pelanggan yang dimana sudah terintegrasi penuh pada tahap loyalitas akan menjadi rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain (Mardalis, 2005). Widjono (2014) menyatakan seorang bisa disebut pelanggan setia ketika seseorang terbiasa membeli produk atau jasa perusahaan. Dan sebaliknya pelanggan belum bisa dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila tidak melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Tahapan pengembangan loyalitas dilandasi dengan tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi loyal pertama-tama dari sisi kognitif, kemudian dari sisi afektif, dan terakhir dari sisi konatif (Mardalis, 2005). Menurut Griffin, (2016) terdapat Lima indikator loyalitas pelanggan yaitu: Pembelian berulang secara teratur,

membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, tidak berganti produk lain dan kesukaan produk.

Mengingat semua membenaran, jelas bahwa mungkin ada efek pada parameter yang mempengaruhi suasana, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, dapat dihipotesiskan bahwa semua faktor tersebut mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di Bajawa Kopi Flores NTT Bogor, baik ekspektasi harga maupun barang atau jasa itu sendiri. Untuk melanjutkan penelitian ini, penulis dapat mengajukan hipotesis berikut :



Gambar 1. kerangka berifikr

- H1 : ada pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : ada pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : ada pengaruh tidak langsung suasana terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan
- H7 : ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Salah satu komponen penelitian deskriptif kuantitatif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengertian Sugiyono mengenai teknik penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berbasis positivisme. Dengan pendekatan ini, penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan statistik yang disebut statistik deskriptif digunakan untuk mengkaji data dengan cara mengkarakterisasi atau memperjelas data sebagaimana yang telah diperoleh, tanpa bermaksud menarik

kesimpulan atau generalisasi yang luas. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang sifat-sifat data. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dan metodologi kuantitatif. Pelanggan yang sudah dua kali melakukan kunjungan ke Bajawa Flores Coffee NTT Kota Bogor menjadi populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah sistem non probability sample, dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan ciri-ciri khusus. Penelitian dilaksanakan periode Januari – Maret 2022. Jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini ada 220 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software Smart-PLS. Pengujian dengan SEM-PLS dilakukan dengan dua tahap, yaitu: 1) Uji outer model dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), terdiri dari uji validitas convergen, validitas konstruk. Reliabilitas diuji dengan composite reliability dan nilai cronbach's alpha. Validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading*, dimana setiap konstruk harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari korelasi tertinggi dari konstruk lainnya. Multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF), nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas (Hair et al., 2017). 2) Membuat Structural Equation Model (SEM), melalui pengujian inner model, terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2); efek ukuran (f^2), r ; Relevansi prediksi (Q^2) (Hair et al., 2017). Pengumpulan data menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang diukur dengan variable, dengan metode tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2013). Dalam penyusunan kuesioner, penelitian ini memakai skala ordinal yaitu skala likert, ialah skala yang bermuatan 5 opsi jawaban. Skala likert, begitu juga dinyatakan oleh statment ordinal, sangat setuju, mempunyai tingkatan ataupun preferensi yang “lebih besar” dari setuju, serta setuju “lebih besar” dari netral. Variabel eksogen dalam riset ini adalah Suasana dan Citra Merek. Variabel endogen adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga berperan sebagai mediator.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Kategori	Jumlah	Persen %	
1	Kelompok Usia	<20	0	0.00
		20-30	102	46.36
		31-40	105	47.73
		>40	13	5.92
			220	100
2	Jenis Kelamin	Pria	80	36
		Wanita	140	64
			220	100
3	Pekerjaan	Pekerja/pengusaha	183	83.18
		Ibu Rumah Tangga	17	7.72
		Mahasiswa	20	9.09
			220	100

Profil responden pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Profil responden yang ada pada tabel 1, penghuni yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 80 orang (36,36%), dan responden perempuan 140 orang (63,64%). Selanjutnya, dari segi pekerjaan, penghuni Apartemen Botanica didominasi berprofesi sebagai pekerja/pengusaha 183 orang (83,18%), mahasiswa sebanyak 20 orang (9,09%), dan terakhir ibu rumah tangga 17 orang (7,72). Dari sisi usia, responden umumnya berusia 20-30 tahun, sebanyak 102 orang (46,36%) dan 31-40 tahun, 105 orang (47,73%), dan terakhir usia >40 tahun, sebanyak 13 orang (5,92%). Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya didominasi oleh perempuan dengan pekerjaan umumnya karyawan dan pengusaha. Kelompok usia umumnya dalam kategori 31-40 tahun, yang menggambarkan kelompok usia yang telah menjadi mandiri secara ekonomi.

Convergent Validity Test

Tabel 2. Tabel Evaluasi Pengukuran Model

	Outer Loadings	CR.	Alpha Cronbach	AVE
Suasana				
<i>Eksterior</i> di kopi bajawa floress ntt kota bogor sangat unik.	0,748			
<i>General Interior</i> di kopi bajawa floress ntt kota bogor terpadu dengan sangat harmonis.	0,782			
<i>Store Layout</i> di kopi bajawa floress ntt kota bogor tertata dengan rapih.	0,704	0,839	0,745	0,567
<i>Interior Display</i> di kopi bajawa floress ntt kota bogor sangat khas dengan adat budaya Nusa Tenggara Timur.	0,775			
Citra Merek				
Kopi bajwa flores ntt kota bogor mempunyai nama yang melekat kuat di generasi muda.	0,812			
Saya menyukai Kopi bajwa flores ntt kota bogor karena para staff nya ramah-ramah dan memberikan nyaman saat menginap.	0,763	0,847	0,728	0,649
Kopi bajwa flores ntt kota bogor mempunyai desain <i>eksterior</i> dan <i>interior</i> yang khas dibandingkan café lain.	0,839			
Kepuasan Pelanggan				
Kopi bajawa flores ntt kota bogor memiliki kualitas layanan yang sangat baik.	0,758			
Kualitas Produk di Kopi bajawa flores ntt kota bogor tidak pernah berubah.	0,772			
Saya merasa emosional saat berada di kopi bajawa flores ntt kota bogor.	0,801	0,847	0,872	0,631
Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan..	0,844			
Loyalitas Pelanggan				
Saya mengajak teman dan sanak saudara untuk berkunjung ke kopi bajawa floress ntt kota bogor.	0,722			

Saya datang Kembali untuk ke sekian kalinya di bajawa flores ntt kota bogor.

0,749 **0,848** **0,760** **0,582**

Saya tertarik berkunjung ke kopi bajawa flores ntt kota bogor untuk kedua kalinya. 0,778

Kopi bajawa flores ntt kota bogor selalu menjadi tempat kopi kesukaan saya. 0,800

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode CFA. Hasil menunjukkan nilai masing-masing indikator untuk outer loading >0.700 (Table2). Nilai loading factor semua indikator variable Suasana, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Keputusan Pembelian mempunyai hasil CR menunjukkan konsistensi internal yang semuanya > .0,7 hasil menunjukkan sangat memuaskan. Alpha-Cronbach >0,7 menunjukkan reliabilitas instrument. Total AVE >0,5 menunjukkan data memiliki validitas yang baik dan terpenuhi. Validitas variable Suasana, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini telah dapat diterima dan terpenuhi Reliability test.

Discriminant Validity Test

Tabel 3. Discriminant Validity

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Suasana
Cm1	0,812	0,683	0,662	0,618
Cm2	0,763	0,624	0,594	0,594
Cm3	0,839	0,679	0,665	0,673
Kp1	0,596	0,758	0,547	0,550
Kp2	0,616	0,772	0,611	0,581
Kp3	0,677	0,801	0,616	0,628
Kp4	0,717	0,844	0,699	0,640
Lp1	0,526	0,567	0,722	0,621
Lp2	0,607	0,590	0,749	0,591
Lp3	0,605	0,578	0,778	0,600
Lp4	0,684	0,646	0,800	0,641
Su2	0,586	0,570	0,611	0,782
Su3	0,534	0,510	0,547	0,704
Su4	0,647	0,655	0,636	0,775
Su1	0,577	0,531	0,622	0,748

CM=Citra Merek; SU=Suasana; KP= Kepuasan Pelanggan; LP= Loyalitas Pelanggan

Sumber: Smart-PLS 3(diolah Penulis)

Berdasarkan hasil pengolahan dari Table 3, angka menunjukkan jumlah maksimum untuk setiap indikator. Nilai loading indikator CM1, CM2, CM3, lebih besar dari pada cross loadingnya ke konstruk lain. Nilai loading indikator KP1, KP2, KP3, KP4, lebih

besar dari pada cross loadingnya ke konstruk lain. Nilai loading indikator LP1, LP2, LP3, LP4 lebih besar dari pada cross loadingnya ke konstruk lain. Nilai loading indikator SU1, SU2, SU3, SU4 lebih besar dari pada cross loadingnya ke konstruk lain. Nilai cross loading dari setiap loading indikator terhadap konstruk lebih besar dari pada *cross loadingnya*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai Inner VIF

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Suasana
Citra Merek		2,563	3,785	
Kepuasan Pelanggan			3,453	
Loyalitas Pelanggan				
Suasana		2,563	2,858	

Sumber: Smart-PLS 3(diolah Penulis)

Multikolinearitas antara konstruk diuji menggunakan nilai VIF. Dari Table 4 menunjukkan tidak ada korelasi variable eksogen yang di teliti, variabel eksogen adalah kualitas produk dan persepsi harga, variabel endogen adalah citra produk dan keputusan pembelian. menunjukkan nilai VIF < 5. Oleh karena itu, asumsi non-multikoleniritas dapat terpenuhi.

Coefficient Determination (R Square)

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,710	0,708
Loyalitas Pelanggan	0,737	0,734

Dari niai R-square pada table menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebanyak 0,710 (71,%) pada pengaruh faktor penyebab, yaitu Suasana dan Citra Merek. Secara nilai R-square variable Loyalitas Pelanggan juga mempunyai kekuatan sedang. Keputusan Pembelian sebanyak 0,737 (73,7%) di pengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya yaitu Suasana dan Citra Merek. Nilai R-square variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat/signifikan.

Efek Ukuran (F-Square)

Tabel 6. Nilai F-Square

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Suasan a
Citra Merek		0,477	0,080	
Kepuasan Pelanggan			0,071	
Loyalitas Pelanggan				
Suasana		0,115	0,206	

Tingkat pengaruh variabel Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan $0,477 > 0,35$ menghasilkan dampak besar. Variabel Suasana pada Kepuasan Pelanggan $0,115 > 0,35$ menghasilkan dampak sedang. Variabel Loyalitas Pelanggan pada Citra Merek $0,080 > 0,35$ menghasilkan dampak kecil. Variabel Loyalitas Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan $0,071 > 0,35$ menghasilkan dampak kecil. Variabel Keputusan Pembelian pada

Persepsi Harga $0,250 > 0,35$ menghasilkan dampak sedang. Dasar dari efek ukuran tersebut adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 yang menjelaskan tolak ukur pengaruh kecil, menengah dan besar, jika nilai $< 0,02$ tidak ada pengaruh (Cohen, 1988).

Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Tabel 7. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	660,000	660,000	
Kepuasan Pelanggan	880,000	494,086	0,439
Loyalitas Pelanggan	880,000	511,571	0,419
Suasana	880,000	880,000	

Dari table diatas dapat dilihat perhitungan Q-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,439, maka dari itu nilai Q-square = $0,439 > 0$, kesimpulan yang diambil adalah Suasana dan Citra Merek mempunyai kaitan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kategori relevansi prediksi yang kuat. Dan untuk nilai Q-square Loyalitas Pelanggan sebesar 0,419. Nilai Q-square yang dihasilkan = $0,419 > 0$. Maka berdasarkan data yang diolah, dapat ditarik kesimpulan variable Suasana dan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan mempunyai relevansi prediksi Loyalitas Pelanggan dengan kategori kuat.

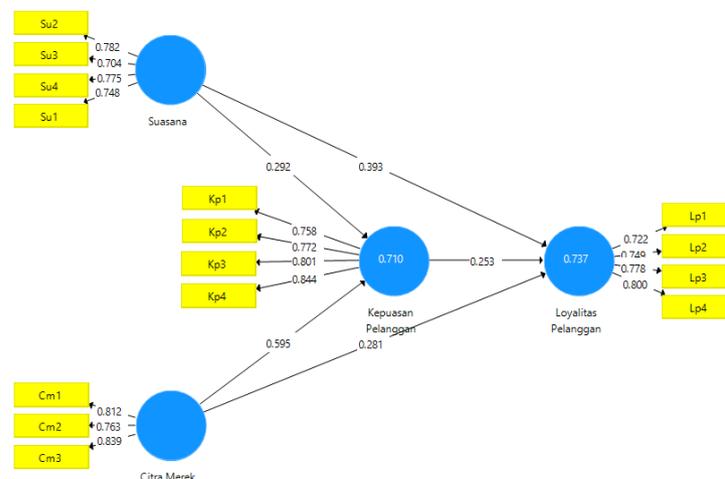
Goodness of Fit Model

Tabel 8. Nilai Goodness Of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,075	0,075

Dari table diatas diperoleh hasil dari nilai SRMR = 0,075. Nilai tersebut dapat diketahui bahwa hasil tersebut menunjukkan good fit, karena SRMR $< 0,10$.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Jalur

Koefisien jalur menentukan hubungan dan signifikan antar variabel langsung atau tidak langsung

Tabel 9. Koefisien Jalur antar variabel dalam model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Nilai	Conclusion
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,595	0,589	0,059	10,058	0,000	Accepted
Citra Merek > Loyalitas Pelanggan	0,281	0,283	0,070	4,045	0,000	Accepted
Kepuasan Pelanggan> Loyalitas Pelanggan	0,253	0,249	0,079	3,193	0,001	Accepted
Suasana -> Kepuasan Pelanggan	0,292	0,288	0,057	0,071	0,000	Accepted
Suasana -> Loyalitas Pelanggan	0,393	0,389	0,065	6,054	0,000	Accepted
Pengaruh tidak langsung						
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,114	0,114	0,042	2,688	0,007	Accepted
Suasana -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,074	0,072	0,026	2,879	0,004	Accepted

Tabel 9 menunjukkan koefisien jalur pada model. Dengan menggunakan taraf signifikansi = 5%, Tabel 5 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,595$, p - nilai = 0,000) maka H1 diterima Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Suasana berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,292$, p - nilai = 0,000), maka H2 diterima Suasana berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,281$, p - nilai = 0,000), maka H3 diterima Citra Merek berpengaruh secara simultan kepada Loyalitas Pelanggan. Suasana berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,393$, p - nilai = 0,000) maka H4 diterima Suasana berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,253$, p - nilai = 0,001) maka H5 diterima Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap

Loyalitas Pelanggan.

Diskusi

Studi ini membahas pengaruh suasana, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini menjawab tujuan-tujuan yang ditetapkan penelitian.

Pertama, dapat disimpulkan bahwa suasana berpengaruh dengan kepuasan pelanggan di Bajawa Kopi Flores NTT Bogor. Suasana yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang memberitahukan suasana berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan (Rooroh et al., 2020). Studi pada Universitas Negeri Surabaya (Sholihah, 2020) menunjukkan bahwa suasana berperan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan oleh (Darmanto et al., 2020), pada penelitian yang dilakukan pada Bakso Boedjangan Bintara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan suasana akan mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan pada Bajawa Kopi Flores NTT Bogor. Hal ini dimungkinkan terjadi karena Bajawa Kopi Flores NTT Bogor, merupakan sebuah merek yang telah populer di Indonesia. Bajawa Kopi Flores NTT Bogor adalah *cafe* yang bertemakan budaya dengan perpaduan nuansa modern. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, manajemen mengelola kafe dengan fokus menciptakan lingkungan berkualitas tinggi.

Kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberi arti bahwa citra merek memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan studi (Abdillah, 2015), menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu penelitian (Andrian et al., 2021) Dari Institut Bisnis dan Informatika kesatuan bogor menyatakan citra merek berperan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. dalam studi pada (Nisa, 2023). menunjukkan bahwa citra merek positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, studi menunjukkan bahwa semakin meningkat citra merek, maka kepuasan pelanggan terhadap merek Bajawa Kopi Flores NTT Bogor juga meningkat. Hal ini dimungkinkan terjadi, karena terjaganya kekuatan merek dibenak masyarakat. Dengan adanya standarisasi layanan, maka dimanapun pelanggan pergi, kesannya terhadap merek tersebut akan positif. Hal ini akan mendorongnya meningkatkan kepuasan terhadap merek tersebut.

Ketiga, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ‘ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Studi sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sama, dimana kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hafizdh et al., 2023). Studi di Universitas Islam Malang menunjukkan hasil signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Murdayah et al., 2023). Hal ini memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan berperan penting meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan akan memprioritaskan kafe yang telah melampaui pengalaman sebelumnya jika mereka ingin kembali ke lokasi yang sama.

Simpulan

Berdasarkan bab-bab yang sudah di bahas dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang di temukan pada penelitian ini yakni analisis deskripsi dari setiap variable menghasilkan output Suasana, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan didalam lingkup Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bogor dinilai dengan katagori

yang baik, penelitian ini memiliki dampak bagi bisnis *Food & Beverage*. Suasana dan Citra Merek sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan serta meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang baik bagi para konsumen yang ingin membeli Kopi. Hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi sangat positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maupun Citra Merek. Loyalitas Pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap Suasana (X1) dan juga Citra Merek. Kemudian peran Kepuasan Pelanggan memediasi Suasana maupun Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dari nilai semua variable.

Saran berikut adalah rekomendasi berdasarkan temuan penelitian yang mungkin ingin dipertimbangkan oleh Bajawa Kopi Flores NTT Bogor saat mengambil keputusan di masa mendatang. Saran penulis adalah sebagai berikut: 1) Penulis mungkin merekomendasikan hal berikut. Menurut temuan penelitian, kafe harus terus mempertahankan dan meningkatkan suasana dan citra merek pendirian karena faktor-faktor ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2) Disarankan kepada manajemen untuk meningkatkan suasana dan menawarkan keunggulan Bajawa Kopi Flores, NTT, dan Bogor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian mereka dengan memasukkan faktor tambahan seperti kualitas produk, pilihan konsumen, dan pemasaran media sosial, yang dapat mempengaruhi seberapa loyal pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, R. D. Y. S. Y. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 857-95.
- Chandra, D. S. (2021). *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA PDAM TIRTANADI CABANG TUASAN MEDAN*. 4(1), 88–100.
- ABUKASI, R. (2013). *No Title* □□□□ □□□□□. 1645, 1–76.
- Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Alma, prof. dr. h buchari. (2018). *manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (13th ed.). alfabeta.
- Almican, I. (2003). *CAFE MARITIM DI PALEMBANG DENGAN PENEKANAN PADA EKSPLOKASI BENTUK MELALUI TRANSFORMASI TARIAN GENDING SRIWIJAYA*.
- Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24>
- Anggraeni, D. P. (2016). PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1445/1824>
- Nirmala, Y. (2021). Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat Memberikan

- Kepuasan dan Loyalitas bagi Pelanggan di Restoran X Jakarta Selatan? *Eduturisma*, VI(November), 33–59.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Penerbit Andi.
- Basitoh, Siti Azizah. (2021). STRATEGI BRAND IMAGE SEKOLAH BERBASIS MASYARAKAT (Studi Kasus Sekolah Tahfid Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat). *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Chatterjee, P. (2018). *RETAIL MANAGEMENT*. Pearson Education.
- Ariyanti, A. (2020). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 71. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.383>
- Darsono, L. I. (2017). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *Kinerja*, 8(2), 163–173. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v8i2.894>
- Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Muslimah, R. Ulfianih. (2023). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE*. 7(1), 253–274.
- Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harianto, D. Dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai de-ja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincin Station Surabaya. *Agora*, 6(2), 121–131.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik*, 20(2), 79. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Ahmatang. (2021). Harga Dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Jaem*, 1(3), 52–63.
- Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Makmur, B. (2012). Plagiat Merupakan Tindakan Tidak Terpuji. *Docplayer.Info*, 1–24. <https://docplayer.info/46354988-Plagiat-merupakan-tindakan-tidak-terpuji.html>

- Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Masriya, S. S. (2022). *Managament Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen KEPUTUSAN PEMBELIAN RAI RAKA CAFE DI KABUPATEN KARAWANG pelayanan . Menurut Hary dalam (Tjiptono , 2016) kualitas pelayanan merupakan suatu membuat citra positif bagi perusahaan . 17(2), 233–245.*
- Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Khoirul. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). 12(02), 221–232.*
- Sudarwati. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta. *Utilitas*.
- Nisa, A. L. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). 6(1), 473–482. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917*
- Putranto, A. T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Silvianita, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Trans Studi Mall Bandung. *EProceedings ...*, 3(1), 446–453. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2096>
- Rangkuti, F. (2002). *the powor of brands*. pt gramedia pustaka utama.
- Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Shan Abitama Prabowo, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS INFORMASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–

756.

- Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan Warppls 7.0* (2nd ed.). penerbit andi.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (19th ed.). alfabeta.
- Arini, E. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Cafã%, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 258–272. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1597>
- Tjiptono, F. (2017). *service management* (3rd ed.). andi (anggota IKAPI).
- Utami, christin whidya. (2017). *manajemen ritel*. salemba empat.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wulandari, P. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed Cafe Medan*. 8(4), 2812–2824.
- Suryana, P. (2017). *PENGARUH HARGA DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE COFINDO BANDUNG*. 1–12.
- Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>