

The Influence Of Interaction Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable : A Study On “Toko Kami” Coffeeshop In Pontianak

Firhan Rahmananda^{1✉}, Wenny Pebrianti², Syahbandi³, Erna Listiana⁴, Harry Setiawan⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri *coffeeshop* di Pontianak telah meningkatkan tingkat persaingan, sehingga menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Interaction quality* dan *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada “Toko Kami” *Coffeeshop* di Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal melalui survei daring terhadap 215 responden yang telah melakukan pembelian minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interaction quality* dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* serta memediasi secara positif pengaruh *Interaction quality* dan *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme kunci dalam memperkuat hubungan antara kualitas interaksi pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkaya penerapan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks *coffeeshop* lokal serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola dalam merancang strategi layanan dan atmosfer toko untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Interaction quality, Store atmosphere, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Toko Kami.*

Abstract

The rapid growth of the coffee shop industry in Pontianak has intensified competition, requiring business owners to rely not only on product quality but also on the service experience perceived by customers. This study aims to analyze the influence of *Interaction quality* and *Store atmosphere* on *Customer Loyalty*, with *Customer Satisfaction* serving as a mediating variable at “Toko Kami” *Coffeeshop* in Pontianak. This research employs a quantitative approach with a causal associative design through an online survey of 215 respondents who have made at least five purchases within the last three months. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that *Interaction quality* and *Store atmosphere* have a positive and significant effect on both *Customer Satisfaction* and *Customer Loyalty*. Furthermore, *Customer Satisfaction* is proven to have a significant effect on *Customer Loyalty* and positively mediates the relationship between *Interaction quality* and *Store atmosphere* and *Customer Loyalty*. These findings confirm

that *Customer Satisfaction* plays a key mechanism in strengthening the relationship between service *Interaction quality and Store atmosphere and Customer Loyalty*. This study enriches the application of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework in the context of local coffee shops and provides practical implications for managers in designing service strategies and *Store atmospheres* to build sustainable *Customer Loyalty*.

Keywords: *Interaction quality, Store atmosphere, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Toko Kami.*

Copyright (c) 2026 Firhan Rahmananda

✉ Corresponding author :

Email Address : firhanrahmanandaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B), khususnya segmen *coffeeshop*, menunjukkan pertumbuhan signifikan baik di tingkat global maupun nasional, Asosiasi Kopi Indonesia (ACI, 2022) melaporkan lebih dari 15.000 *coffeeshop* tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2022, atau meningkat lebih dari 50% dalam lima tahun terakhir. Terlebih di kalangan anak muda, telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *coffeeshop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai *lifestyle hub* yang mendukung kegiatan sosial, bekerja, dan belajar. Menurut survei Pola Konsumsi *coffeeshop* Anak Muda 2024, mayoritas responden yang mengunjungi *coffeeshop* adalah mahasiswa usia 18–24 tahun (91%), dengan sebagian kecil diantaranya adalah pekerja profesional (4%) (GoodStats, 2024). Survei ini juga mengungkapkan bahwa anak muda lebih memilih *coffeeshop* yang menyediakan suasana nyaman, harga yang terjangkau, serta fasilitas seperti WiFi dan promo menarik. Sebanyak 57,1% responden mengunjungi *coffeeshop* untuk menikmati kopi, sedangkan 50,2% menggunakannya untuk bekerja atau belajar. Hal ini menunjukkan bahwa *coffeeshop* kini bukan hanya sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai tempat produktif bagi anak muda untuk bersosialisasi dan meningkatkan produktivitas (GoodStats, 2024).

Fenomena pertumbuhan *coffeeshop* juga terjadi secara signifikan di Kota Pontianak. Berdasarkan data Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) sektor makanan dan minuman per Agustus 2025 dari Badan Pendapatan Daerah Kota Pontianak, tercatat 1.035 unit warung kopi dan *coffeeshop* tersebar di enam kecamatan di Kota Pontianak, mencakup usaha mulai dari warung kopi tradisional hingga *coffeeshop* modern. Penyebaran usaha kopi ini paling banyak berada di Kecamatan Pontianak Selatan (368 unit) dan Pontianak Kota (362 unit), diikuti oleh Kecamatan lain di wilayah tersebut. Data ini mencerminkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri *coffeeshop* lokal, yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi diferensiasi yang kuat agar mampu mempertahankan pelanggan dan bertahan di pasar yang kompetitif (Bapenda Kota Pontianak, 2025).

Dalam konteks perkembangan pesat industri *coffeeshop* di Pontianak, Toko Kami berhasil membangun identitas yang membedakannya dari kompetitor, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan dengan merek kopi internasional seperti *Starbucks* dan *Coffeeworks*. Sebagai pendatang baru, Toko Kami mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal Nusantara ke dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari menu hingga desain interior yang menciptakan atmosfer

tradisional Indonesia. Strategi yang diterapkan meliputi komunikasi visual yang kuat, pelayanan berbasis nilai kekeluargaan, serta penerapan otomatisasi dalam operasional untuk meningkatkan efisiensi. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan Toko Kami untuk bertahan, tetapi juga mengalami perkembangan yang signifikan di tengah pasar yang kompetitif, dengan penjualan yang terus meningkat dan relevansi yang terjaga di era digital.

Toko Kami membedakan dirinya dari *coffeeshop* internasional dengan mengedepankan budaya lokal dalam setiap elemen pengalaman pelanggan. Menu yang disajikan tidak hanya menawarkan cita rasa kopi, tetapi juga mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui nama-nama menu yang kaya akan nuansa lokal, seperti minuman Soleram, Sajojo, Naluya, dan Balelebo, serta hidangan khas seperti Sei Sapi Papa Rote, Nasi Goreng Kluwek Surabaya, dan Nasi Telok Malaya. Toko Kami juga menciptakan suasana yang khas dengan tata letak bangunan yang sederhana dan interior yang sederhana, namun penuh makna. Setiap cabang Toko Kami menampilkan elemen batu bata berwarna coklat dan pencahayaan lampu dengan nuansa *warm* yang memberikan kesan hangat dan nyaman. Suasana ini tidak hanya menciptakan kenyamanan fisik, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai budaya yang bumi, memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan. Dengan memadukan tradisi dan modernitas, Toko Kami berhasil menciptakan ruang yang tidak hanya nyaman, tetapi juga kaya akan makna budaya, memperkaya hubungan antara pelanggan dan merek.

Upaya Toko Kami dalam menonjolkan budaya lokal terbukti tidak hanya menghadirkan pengalaman berbeda bagi pelanggan, tetapi juga berdampak signifikan pada performa penjualan. Pada periode 2022– 2023, seluruh outlet mencatat kenaikan omzet sebesar 89%. Pertumbuhan ini berlanjut pada 2023–2024 dengan lonjakan hingga 413%, yang sebagian besar didorong oleh penambahan cabang baru. Cabang Margosari, sebagai outlet pertama, juga mencatatkan kenaikan 76% pada 2022–2023, lalu meningkat lagi sebesar 97% pada 2023–2024. Angka-angka ini menunjukkan daya tarik pasar yang kuat, namun di sisi lain juga menegaskan adanya tantangan besar dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang ketat. Oleh karena itu, faktor internal seperti kualitas interaksi pelayanan dan sikap semakin krusial untuk dipahami. Angka-angka ini mencerminkan daya tarik pasar yang kuat, namun kami tetap berfokus pada kualitas interaksi pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena itu adalah kunci untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Owner Toko Kami, 2025).

Kualitas interaksi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas, khususnya dalam industri jasa. Kualitas interaksi mencakup berbagai aspek interaksi pelanggan, seperti responsivitas, empati, dan komunikasi, yang secara signifikan memengaruhi bagaimana pelanggan memandang pengalaman layanan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang positif, seperti layanan yang perhatian dan respons yang cepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Nguyen *et al.*, 2020). Selain itu, interaksi yang konsisten dan personal membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (Rachman *et al.*, 2021). Seperti yang ditekankan oleh Maranatha *et al.*, (2023), atmosfer toko yang positif yang dikombinasikan dengan interaksi layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk memastikan pelanggan

merasa dihargai dan diapresiasi, yang secara langsung memengaruhi kemungkinan mereka untuk kembali. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas interaksi dapat menjadi alat strategis bagi bisnis yang ingin memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan (Agustin *et al.*, 2025).

Suasana toko (*Store atmosphere*) memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk pengalaman pelanggan di *coffeeshop*. Sihite *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa elemen-elemen kenyamanan fisik seperti pencahayaan yang tepat, kebersihan, aroma, musik, dan layout toko berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Suasana yang menyenangkan dapat menciptakan mood positif yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama di *coffeeshop*. Penelitian oleh Putra *et al.*, (2020) menambahkan bahwa *Store atmosphere* yang baik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dengan 45% peningkatan kepuasan pelanggan tercatat akibat suasana yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks Pontianak, *coffeeshop* semakin bersaing untuk menciptakan atmosfer yang menarik bagi pelanggan muda dan pekerja kantor, yang mencari tempat yang nyaman untuk bekerja, belajar, atau bersosialisasi (Sihite *et al.*, 2023; Putra *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko berfungsi sebagai pintu masuk penting yang kemudian mengarah pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan variabel yang sangat penting dalam menganalisis loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Schneider *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pelayanan dan suasana toko dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali lagi dan lebih terbuka untuk merekomendasikan *coffeeshop* tersebut kepada orang lain. Maranatha *et al.*, (2023) menemukan bahwa 60% pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan *coffeeshop* kepada teman atau keluarga mereka (Schneider *et al.*, 2020; Maranatha *et al.*, 2023). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman positif dengan terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah hasil dari pengalaman yang memuaskan dan hubungan yang dibangun antara pelanggan dan *coffeeshop*. Schneider *et al.*, (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercipta dari kepuasan yang didapat, tetapi juga dari pengalaman yang konsisten yang diberikan oleh *coffeeshop*. Putra *et al.*, (2020) menekankan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diterima lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia, yang berujung pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek atau *coffeeshop* tersebut. Maranatha *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan besar dalam meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan pendapatan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal lebih sering melakukan pembelian berulang dan menjadi promotor yang merekomendasikan *coffeeshop* kepada orang lain. Di Pontianak, *coffeeshop* yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan bagi pelanggan dapat lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan yang ketat (Schneider *et al.*, 2020; Putra *et al.*, 2020; Maranatha *et al.*, 2023). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai tahap akhir dari rangkaian pengaruh

atmosfer toko dan kepuasan pelanggan, sekaligus menjadi fondasi penting untuk keberlangsungan bisnis *coffeeshop*.

Sejumlah penelitian menekankan pentingnya loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci daya saing. Schneider *et al.*, (2020) menegaskan bahwa dalam pasar kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi pembeda utama antara bisnis yang bertahan dengan yang tidak. Namun, meskipun signifikansinya tinggi, sebagian besar penelitian terdahulu masih lebih menitikberatkan pada aspek harga dan produk. Akibatnya, peran faktor emosional dan pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas belum banyak mendapat perhatian. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa *Interaction quality* yang ramah serta *Store atmosphere* yang nyaman mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya memperkuat *Customer Loyalty* (Schneider *et al.*, 2020; Putra *et al.*, 2020; Sihite *et al.*, 2023). Misalnya, Putra *et al.*, (2020) mencatat bahwa suasana toko yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan hingga 45%, sedangkan Maranatha *et al.*, (2023) menemukan bahwa 60% pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan *coffeeshop* kepada orang lain.

Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam kerangka ini, stimulus berupa *Interaction quality* dan *Store atmosphere* dipandang sebagai faktor lingkungan yang memengaruhi pengalaman konsumen. Organism direpresentasikan oleh *Customer Satisfaction* sebagai respons afektif dan kognitif pelanggan setelah berinteraksi dengan karyawan maupun atmosfer toko. Selanjutnya, response diwujudkan dalam bentuk *Customer Loyalty*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif. Sejalan dengan temuan Schneider *et al.*, (2020) dan Putra *et al.*, (2020), *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh stimulus terhadap response. Dengan demikian, model S-O-R memberikan dasar teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas interaksi pelayanan dan suasana toko dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa riset mengenai loyalitas pelanggan di industri *coffeeshop* khususnya yang menyoroti *Interaction quality* dan *Store atmosphere* melalui *Customer Satisfaction* masih jarang ditemukan, terutama dalam konteks pasar lokal seperti Pontianak. Hal ini membuka ruang penelitian yang signifikan. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Interaction quality* dan *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, pada "Toko Kami" *Coffeeshop* di Pontianak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran jasa, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola *coffeeshop* dalam merancang strategi layanan dan atmosfer toko untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

2. LITERATURE REVIEW

Interaction quality

Kualitas interaksi berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas, terutama dalam konteks layanan. Interaksi yang positif, seperti respons cepat, sikap empati, dan komunikasi yang jelas, dapat meningkatkan pengalaman

pelanggan secara keseluruhan (Schneider *et al.*, 2020). Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), *Interaction quality* berperan sebagai stimulus eksternal yang pertama kali diterima oleh pelanggan selama proses pelayanan. Stimulus ini menjadi pemicu awal terbentuknya evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Selanjutnya, interaksi yang responsif dan empati tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga meningkatkan niat loyalitas pelanggan, terutama ketika interaksi tersebut menciptakan pengalaman positif yang konsisten (Cheng *et al.*, 2021). Kualitas interaksi yang terjaga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan (Rachman *et al.*, 2021). Indikator operasionalnya meliputi komunikasi yang jelas, responsivitas, dan empati (Schneider *et al.*, 2020; Cheng *et al.*, 2021; Rachman *et al.*, 2021).

Store atmosphere

Suasana toko atau *Store atmosphere* adalah faktor lainnya yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Sihite *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, dan kebersihan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($R^2 = 0.452$). Dalam perspektif SOR, *Store atmosphere* dikategorikan sebagai stimulus lingkungan yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku pelanggan melalui respon emosional dan perseptual yang muncul. Putra *et al.*, (2020) menambahkan bahwa suasana toko yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat memperpanjang durasi kunjungan mereka, yang berujung pada peningkatan tingkat kepuasan. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa *Store atmosphere* meliputi elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak, yang semua ini dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Indikator operasionalnya meliputi pencahayaan, music, tata letak, aroma, desain, suhu ruang, dan aroma (Kotler & Armstrong 2018; Agustin & Badi'ah 2025).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan sikap karyawan dan suasana toko dengan loyalitas pelanggan. Menurut Schneider *et al.*, (2020), ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari interaksi dengan karyawan maupun suasana toko, mereka cenderung menjadi lebih loyal. Dalam kerangka SOR, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai organism, yaitu fase di mana pelanggan melakukan evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman yang telah dirasakan. Penelitian oleh Maranatha *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki hubungan langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan, terutama di sektor *coffeeshop*, dengan lebih dari 60% pelanggan yang puas menyatakan keinginan mereka untuk kembali ke *coffeeshop* yang sama dalam waktu dekat. Putra *et al.*, (2020) juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator utama dari *Customer Loyalty*, di mana pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Indikator operasionalnya meliputi kepuasan

kualitas, kepuasan toko, dan kepuasan produk (Schneider *et al.*, 2020; Maranatha *et al.*, 2023; Putra *et al.*, 2020)

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan atau *Customer Loyalty* adalah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan suasana toko yang menyenangkan. Dalam konteks SOR, loyalitas tidak hanya dipandang sebagai tindakan rasional, tetapi juga sebagai konsekuensi dari pengalaman emosional dan evaluatif pelanggan. Penelitian oleh Schneider *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suasana toko dan pelayanan yang ramah lebih cenderung untuk kembali ke *coffeeshop* dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Maranatha *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman mereka, yang dipengaruhi oleh sikap karyawan dan *Store atmosphere*. Di sisi lain, Homburg *et al.*, (2017) menyoroti bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang mereka terima lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan membuat keputusan pembelian ulang. Indikator operasionalnya meliputi loyalitas pelaku, loyalitas sikap, dan loyalitas rekomendasi (Maranatha *et al.*, 2023 dan Homburg *et al.*, 2017)

Interaction quality dan Customer Satisfaction

Kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan kesehatan, interaksi positif antara pasien dan tenaga medis berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien, karena mereka merasa lebih dihargai dan dipahami (Santos, 2017). Selain itu, kualitas interaksi yang baik dapat menciptakan rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam memilih layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka (Cheng *et al.*, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi, seperti komunikasi yang jelas dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih baik antara penyedia layanan dan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Amin & Isa, 2020). Oleh karena itu, kualitas interaksi menjadi elemen krusial dalam strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai industri (Choi & Kim, 2018).

H1: *Interaction quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Store atmosphere dan Customer Satisfaction

Suasana toko yang nyaman dan menarik berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sihite *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa suasana toko yang baik, seperti pencahayaan yang tepat, desain interior yang estetik, dan kebersihan yang terjaga, berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 45%, yang menunjukkan betapa besar pengaruh suasana toko terhadap pengalaman pelanggan. Hal yang serupa ditemukan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma adalah faktor kunci dalam menciptakan atmosfer yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Putra *et al.*, (2020) juga menekankan bahwa *coffeeshop* dengan suasana yang menyenangkan

dan cocok dengan preferensi pelanggan lebih berhasil dalam menjaga kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas mereka. Dalam industri *coffeeshop* yang semakin kompetitif, suasana toko menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan satu *coffeeshop* dari *coffeeshop* lainnya, dengan suasana yang baik berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga mereka untuk kembali lagi.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan adalah variabel kunci yang menghubungkan pengalaman positif pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Schneider *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang. Hal ini dibuktikan dengan data dari Maranatha *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *coffeeshop* yang berhasil memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui kualitas pelayanan dan suasana toko yang nyaman memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dengan 60% pelanggan yang puas menyatakan keinginan mereka untuk kembali ke *coffeeshop* yang sama dalam waktu dekat. Yee *et al.*, (2010) juga menekankan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima akan cenderung lebih loyal dan mengurangi kecenderungannya untuk beralih ke *coffeeshop* lain, yang berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan. Dalam konteks *coffeeshop*, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari tingkat kunjungan ulang mereka, tetapi juga dari rekomendasi positif yang diberikan kepada teman dan keluarga, yang dapat memperluas basis pelanggan baru bagi *coffeeshop* tersebut.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Interaction quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang berkualitas, yang melibatkan responsivitas, empati, dan komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Cheng *et al.*, 2021). Selain itu, kualitas interaksi yang baik menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang mendorong loyalitas mereka terhadap merek atau layanan (Klaus & Maklan, 2013). Studi lebih lanjut oleh Homburg *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas interaksi dan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut. Dalam konteks layanan rumah sakit, interaksi yang positif antara pasien dan tenaga medis sangat memengaruhi tingkat kepuasan pasien, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut (Choi & Kim, 2018). Dengan demikian, kualitas interaksi yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, yang menjadi kunci bagi keberlanjutan bisnis dalam pasar yang sangat kompetitif (Shah *et al.*, 2020).

H4: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *Interaction quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Store atmosphere, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas mereka. Sihite *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa suasana toko yang menarik berkontribusi sebesar 45% terhadap kepuasan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang memperkuat loyalitas pelanggan. Putra *et al.*, (2020) juga menambahkan bahwa suasana yang menyenangkan akan memperpanjang waktu kunjungan pelanggan, yang berhubungan langsung dengan *Customer Loyalty*. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa suasana toko yang menyenangkan menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan, dan pengalaman ini akan mendorong mereka untuk kembali lagi ke *coffeeshop*, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, yang memperkuat loyalitas mereka.

H5: *Customer Satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*.

Interaction quality and Customer Loyalty

Kualitas interaksi berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang mengandalkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang berkualitas, seperti responsivitas, empati, dan komunikasi yang jelas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas mereka (Klaus & Maklan, 2013). Kualitas interaksi yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia (Shah *et al.*, 2020). Sebagai contoh, dalam layanan kesehatan, interaksi yang positif antara pasien dan tenaga medis meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat loyalitas pasien terhadap layanan tersebut (Santos, 2017). Studi lainnya menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan interaksi mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Choi & Kim, 2018). Oleh karena itu, kualitas interaksi yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang (Verhoef *et al.*, 2009).

H6: *Interaction quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Store atmosphere and Customer Loyalty

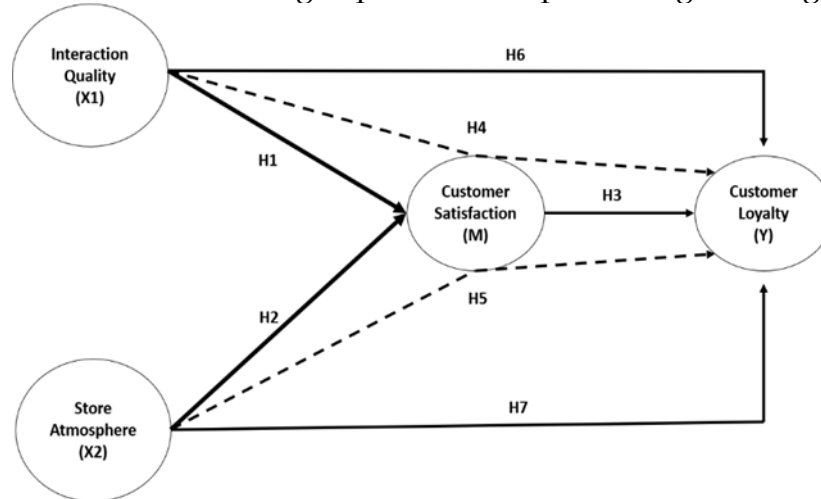
Atmosfer toko terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Rachman *et al.*, (2021) dan Marso dan Idris (2022). Penelitian Rachman *et al.*, (2021) menemukan bahwa atmosfer toko, yang mencakup elemen seperti desain interior, eksterior, dan tata letak, berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan menarik perhatian pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap *coffeeshop*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Marso dan Idris (2022), yang menekankan bahwa atmosfer toko di industri butik memengaruhi kualitas yang dipersepsikan, kepuasan, dan akhirnya loyalitas pelanggan. Atmosfer yang dirancang dengan baik dapat memicu respons emosional positif pada pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja.

di toko tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan melalui pengelolaan atmosfer toko yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan jangka panjang (Rachman *et al.*, 2021; Marso & Idris, 2022).

H7: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Conceptual framework

Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian dapat dibangun sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Penelitian

Research Hypothesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Interaction quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
4. *Customer Satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *Interaction quality* terhadap *Customer Loyalty*.
5. *Customer Satisfaction* memediasi secara positif pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*.
6. *Interaction quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
7. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi survei dan termasuk dalam kategori asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen *Interaction quality*, *Store atmosphere*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada "Toko Kami" salah satu *coffeeshop* di Pontianak. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, serta peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator. Instrumen penelitian berupa kuesioner struktural yang dikembangkan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kuesioner disusun secara online menggunakan Google Form dan disebarakan melalui media sosial serta kanal komunikasi kampus. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–

5, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Indikator untuk *Interaction quality* dan *Store atmosphere* diadaptasi dari Schneider *et al.*, (2020), Chang *et al.*, (2021), Rachman *et al.*, (2021), Kotler & Armstrong (2018), dan Agustin & Badi'ah (2025), sementara *Customer Satisfaction* mengacu pada model yang dikembangkan oleh Schneider *et al.*, (2020), Putra *et al.*, (2020), dan Maranatha *et al.*, (2023). *Customer Loyalty* diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Homburg *et al.*, (2017) dan Maranatha *et al.*, (2023).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *coffeeshop* di Pontianak yang telah membeli produk "Toko Kami" minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik penarikan sampel menggunakan metode non-probability purposive sampling dengan kriteria: (1) Pelanggan yang telah membeli produk "Toko Kami" minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir, (2) Berdomisili di Pontianak. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96 responden. Namun, untuk meningkatkan tingkat representativitas dan reliabilitas data, penelitian ini menetapkan target pengumpulan sampel sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap evaluasi outer model, dilakukan pengujian validitas konvergen (outer loading > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT ratio), serta reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70). Selanjutnya, pada tahap evaluasi inner model, dilakukan pengujian nilai R^2 , Q^2 , dan f^2 untuk menilai kekuatan model struktural. Uji signifikansi hubungan antar konstruk serta efek mediasi *Customer Satisfaction* dilakukan dengan metode bootstrapping indirect effect. Efek mediasi dianggap signifikan apabila p-value < 0,05 atau t-statistik > 1,96, sedangkan jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi jalur langsung dan tidak langsung untuk mengategorikan mediasi sebagai partial mediation atau full mediation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Results

Respondent Characteristics

Analisis profil responden dalam survei ini didasarkan pada demografi berikut:

Tabel 4.1. Characteristics of Respondents

Category	Item	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	103	51,5
	Perempuan	112	48,5
Total		200	100
	17-20 tahun	16	8

Category	Item	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Umur	21-25 tahun	156	78
	26-30 tahun	24	12
	31-40 tahun	1	0,5
	>40 tahun	3	1,5
Total		200	100
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP/Sederajat	1	0,5
	SMK/SMA/Sederajat	109	54,5
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	16	8
	Sarjana (S1)	74	37
	Pasca Sarjana (S2/S3)	0	0
Total		200	100
Pekerjaan	Pelajar	3	1,5
	Mahasiswa	123	61,5
	Karyawan Swasta	42	21
	Wiraswasta	9	4,5
	TNI/POLRI	9	4,5
	PNS	11	5,5
	Lainnya	3	1,5
Total		200	100
Pendapatan per bulan (bagi yang sudah bekerja)	<2 juta	32	16
	>2-4 juta	77	38,5
	>4-6 juta	41	20,5
	>6-8 juta	6	3

Category	Item	Frekuensi (f)	Persentase (%)
	>8-10 juta	1	0,5
	>10 juta	2	1
	Belum Bekerja	41	20,5
Total		200	100
Uang saku per bulan (bagi yang belum bekerja)	<1juta	71	35,5
	>1-1,5 juta	41	20,5
	>1,5-2 juta	13	6,5
	>2-2,5 juta	7	3,5
	>2,5-3 juta	1	0,5
	>3 juta	5	2,5
	Sudah Bekerja	62	31
Total		200	100
Pelanggan yang telah membeli produk “Toko Kami” minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir		200	200
Total		200	100
Berdomisili di Pontianak		200	200
Total		200	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan karakteristik 200 responden, mayoritas responden adalah laki-laki (51,5%) dengan dominasi usia 21–25 tahun (78%), yang menunjukkan bahwa pelanggan utama “Toko Kami” berasal dari kalangan anak muda dewasa. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang SMA/SMK/ sederajat (54,5%) dan Sarjana (37%), sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa (61,5%), diikuti karyawan swasta dan profesi lainnya. Ditinjau dari aspek ekonomi, mayoritas responden yang telah bekerja memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp2.000.000–Rp4.000.000 (38,5%), sementara responden yang belum bekerja umumnya memiliki uang saku di bawah Rp1.000.000 per bulan (35,5%), yang mencerminkan tingkat daya beli menengah. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa pelanggan “Toko Kami” didominasi oleh generasi muda berpendidikan menengah

hingga tinggi dengan kemampuan ekonomi menengah, sehingga faktor pengalaman non-harga seperti kualitas interaksi pelayanan dan suasana toko menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Measurement Models

Hasil uji kesesuaian, uji validitas, dan reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Items	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Interaction quality</i>	Staf dan barista di Toko Kami menjelaskan menu dengan jelas dan mudah dimengerti.	0,922	0.892	0.933	0.822
	Staf dan barista di Toko Kami merespon permintaan pelanggan dengan cepat.	0,891			
	Staf dan barista di Toko Kami bersikap dengan penuh perhatian.	0,907			
<i>Store atmosphere</i>	Pencahayaan yang nyaman di Toko Kami memberikan kesan yang menyenangkan.	0,844	0,941	0.953	0.771
	Musik yang diputar di Toko Kami menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pengalaman pelanggan.	0,886			

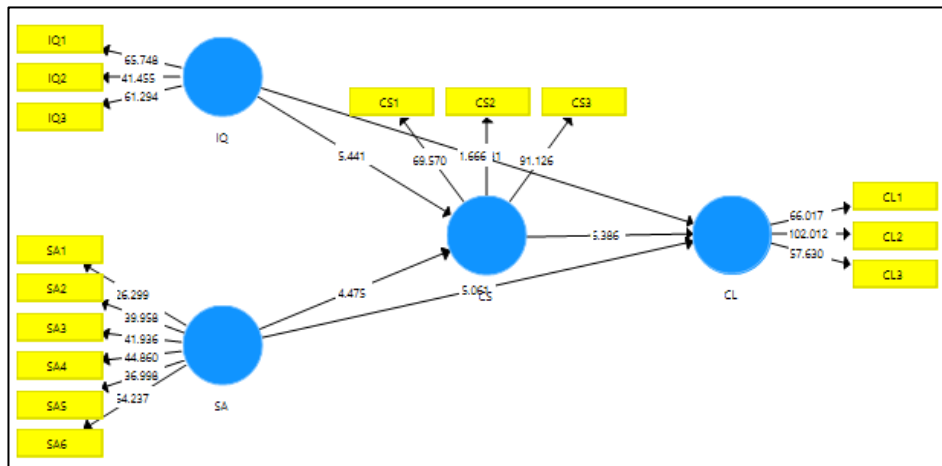
Variabel	Items	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
	Tata letak kursi dan ruang di Toko Kami yang cukup luas memberikan kebebasan bagi pelanggan.	0,877			
	Desain bangunan di Toko Kami menggunakan kain Bali pada aksesoris dekoratif serta batu bata pada elemen dinding, menciptakan nuansa Nusantara.	0,890			
	Suhu ruangan yang nyaman, mendukung pengalaman bersantai di Toko Kami.	0,870			
	Aroma kopi memberikan sentuhan khas Nusantara, menciptakan atmosfer yang menyenangkan bagi pelanggan.	0,902			
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh barista dan staf di Toko Kami.	0,926	0,922	0.950	0.865

Variabel	Items	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
	Saya puas dengan suasana di Toko Kami.	0,919	0,914	0.946	0.853
	Saya puas dengan rasa kopi yang disajikan di Toko Kami.	0,945			
	Saya secara rutin mengunjungi Toko Kami untuk menikmati kopi.	0,917	0,914	0.946	0.853
<i>Customer Loyalty</i>	Saya puas dan loyal terhadap Toko Kami sebagai tempat favorit untuk menikmati kopi.	0,937			
	Saya menyarankan Toko Kami kepada orang lain karena saya yakin mereka juga akan menikmati pengalaman yang sama.	0,945			

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Interaction quality*, *Store atmosphere*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, telah memenuhi kriteria kelayakan model pengukuran. Nilai loading factor setiap indikator berada $\geq 0,70$, yang mengindikasikan bahwa seluruh item mampu merepresentasikan konstruknya secara kuat. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) pada setiap variabel berada $\geq 0,70$, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat baik. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga melebihi ambang batas $\geq 0,50$, yang menandakan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih

dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas sesuai dengan *standar* yang ditetapkan oleh Hair *et al.*, (2021), sehingga model pengukuran dapat dinyatakan sangat baik dan layak.



Gambar 4.1 PLS-SEM Algorithm

Discriminant Validity

Tabel 4.3. Discriminant Validity – Cross Loading

	CL	CS	IQ	SA
CL1	0,917	0,732	0,666	0,735
CL2	0,937	0,799	0,762	0,779
CL3	0,917	0,749	0,707	0,732
CS1	0,714	0,926	0,729	0,683
CS2	0,789	0,919	0,738	0,753
CS3	0,790	0,945	0,755	0,740
IQ1	0,695	0,717	0,922	0,712
IQ2	0,672	0,701	0,891	0,696
IQ3	0,730	0,748	0,907	0,736
SA1	0,649	0,604	0,620	0,844
SA2	0,715	0,705	0,704	0,886
SA3	0,706	0,706	0,686	0,877
SA4	0,739	0,705	0,749	0,890

	CL	CS	IQ	SA
SA5	0,731	0,690	0,710	0,870
SA6	0,726	0,697	0,682	0,902

Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil pengujian discriminant validity berdasarkan nilai cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Setiap item pada variabel *Customer Loyalty* (CL), *Customer Satisfaction* (CS), *Interaction quality* (IQ), dan *Store atmosphere* (SA) secara konsisten menunjukkan nilai loading yang lebih besar pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan secara jelas konstruk yang diwakilinya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antarvariabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik dan mengukur konsep yang berbeda satu sama lain.

Tabel 4.4. Discriminant Validity – Fornell Lacker

	CL	CS	IQ	SA
CL	0,924			
CS	0,824	0,930		
IQ	0,772	0,797	0,907	
SA	0,811	0,781	0,789	0,878

Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker pada Tabel 4,4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Variabel *Customer Loyalty* (CL) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,924, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,824, dengan *Interaction quality* (IQ) sebesar 0,772, dan dengan *Store atmosphere* (SA) sebesar 0,811. Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* (CS) menunjukkan nilai akar AVE sebesar 0,930, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,824, dengan *Interaction quality* (IQ) sebesar 0,797, serta dengan *Store atmosphere* (SA) sebesar 0,781. Variabel *Interaction quality* (IQ) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,907, yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,772,

dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,797, dan dengan *Store atmosphere* (SA) sebesar 0,789. Sementara itu, variabel *Store atmosphere* (SA) menunjukkan nilai akar AVE sebesar 0,878, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0,811, dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,781, dan dengan *Interaction quality* (IQ) sebesar 0,789. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.5. R square

	R Square	R Square Adjusted
CL	0,757	0,753
CS	0,696	0,693

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji R-Square pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* (CL) memiliki nilai R Square sebesar 0,757 dan R Square Adjusted sebesar 0,753. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 75,7% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai R Square sebesar 0,696 dan R Square Adjusted sebesar 0,693, yang menunjukkan bahwa sebesar 69,6% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktor dalam penelitian ini, sementara 30,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Tingginya nilai R Square pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang kuat dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara substansial.

Hypotheses Testing

Tabel 4.6. Hypothesis Testing

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Results
1	<i>Interaction quality -> Customer Satisfaction</i>	0,478	0,474	0,088	5,441	0,000	Diterima
2	<i>Store atmosphere -> Customer Satisfaction</i>	0,404	0,404	0,090	4,475	0,000	Diterima
3	<i>Interaction quality -> Customer Loyalty</i>	0,151	0,152	0,090	1,666	0,000	Diterima

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Results
4	<i>Store atmosphere -> Customer Loyalty</i>	0,365	0,366	0,072	5,061	0,000	Diterima
5	<i>Customer Satisfaction - > Customer Loyalty</i>	0,418	0,417	0,066	6,386	0,000	Diterima
6	<i>Interaction quality -> Customer Satisfaction - > Customer Loyalty</i>	0,200	0,198	0,051	3,924	0,000	Diterima
7	<i>Store atmosphere -> Customer Satisfaction - > Customer Loyalty</i>	0,169	0,168	0,045	3,717	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini terbukti signifikan dan seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Hubungan antara *Interaction quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,478 dengan nilai *T-statistic* sebesar 5,441 dan nilai *p* sebesar 0,000, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, *Store atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,404, *T-statistic* sebesar 4,475, dan *p-value* sebesar 0,000. Pengaruh langsung *Interaction quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,151 dengan *T-statistic* sebesar 1,666 dan *p-value* sebesar 0,000, yang menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan meskipun memiliki kekuatan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan hubungan lainnya. Sementara itu, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,365, *T-statistic* sebesar 5,061, dan *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,418, *T-statistic* sebesar 6,386, dan *p-value* sebesar 0,000.

Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Interaction quality* terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,200, *T-statistic* sebesar 3,924, dan *p-value* sebesar 0,000. Demikian pula, *Customer Satisfaction* juga terbukti memediasi pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,169, *T-statistic* sebesar 3,717, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *Interaction quality* dan *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki

kemampuan prediktif yang baik dan seluruh hubungan yang diajukan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan “Toko Kami” *Coffeeshop* di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. *Interaction quality* dan *Store atmosphere* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri *coffeeshop* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang terbentuk melalui interaksi yang responsif, empatik, serta suasana toko yang nyaman dan berkarakter. *Customer Satisfaction* terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani pengalaman tersebut, sehingga memperkuat hubungan antara kualitas interaksi dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *Interaction quality* dan *Store atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan suasana yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan “Toko Kami” kepada orang lain. Dari perspektif praktis, temuan ini menegaskan pentingnya bagi pengelola “Toko Kami” untuk secara konsisten menjaga kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan serta mempertahankan atmosfer toko yang nyaman dan merepresentasikan identitas budaya lokal. Secara keseluruhan, keberhasilan “Toko Kami” dalam membangun loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh sinergi antara kualitas interaksi pelayanan, atmosfer toko yang khas, dan kepuasan pelanggan sebagai fondasi utama dalam menghadapi persaingan industri *coffeeshop* yang semakin kompetitif.

Referensi :

- Agustin, D. K., & Badi’ah, R. (2025). The influence of *Store atmosphere and customer experience* on purchasing decisions through *Customer Satisfaction* as an intervening variable. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises*, 18(1), 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2025.03.015>
- Agarwal, N. (2021). A study of importance of communication skills for employability in the hospitality industry. *NeuroQuantology*, 19(12), 585–595. <https://doi.org/10.48047/nq.2021.19.12.NQ21258>
- Amin, M. (2016). The impact of service quality on *Customer Satisfaction and loyalty*: A study of the banking sector in the Middle East. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 698–715. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2016-0041>
- Asosiasi Kopi Indonesia. (2022). Laporan tahunan: Perkembangan kedai kopi di Indonesia. <https://www.aci.or.id>

- Badan Pendapatan Daerah Kota Pontianak. (2025). *Data pajak barang dan jasa tertentu (PBJT) sektor makanan dan minuman per Agustus 2025*. Pemerintah Kota Pontianak. <https://www.pontianak.go.id>
- Chen, W. J., Huang, C. L., & Peng, J. (2018). Application of importance-performance analysis (IPA) in identifying priority areas to improve university education service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 316–329. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2018-0002>
- Cheng, H., Zhang, Y., & Wei, H. (2021). The role of interactive communication in building *Customer Loyalty*. *Journal of Business Research*, 134, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.016>
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2018). The impact of outcome quality, *Interaction quality*, and peer-to-peer quality on *Customer Satisfaction* in hospital services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 28(2), 129–147. <https://doi.org/10.1108/MSQ-05-2017-0155>
- Dehe, B., & Bamford, D. (2017). Quality function deployment *and* operational design decisions – A healthcare infrastructure development case study. *Production Planning & Control*, 28(14), 1177–1192. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1350765>
- Erdil, A., & Arani, A. H. (2019). Integrating SERVQUAL with quality function deployment to enhance *Customer Satisfaction*: A case study of higher education in Iran. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 510–528. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Pontianak. (2024, October 11). Reza Novian, founder Toko Kami, berbagi kisah usaha dan strategi *branding* bersama mahasiswa IAIN Pontianak. <https://fdki.iainptk.ac.id/reza-novian-founder-toko-kami-berbagi-kisah-usaha-dan-strategi-branding-bersama-mahasiswa-iain-pontianak/>
- GoodStats. (2024). Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024: Kebiasaan pengeluaran dan alasan mereka. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Hans, S., Fauzan, R., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2023). The relevance of iBox *Store atmosphere*: Building *Customer Satisfaction and loyalty*. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(1), 4451–4457. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v11i01.em05>
- Hassan, M., & Hassan, R. (2020). Who says waiting is boring? How consumer narratives within online communities help reduce stress while waiting. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 403–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0010>
- Hsieh, C. M., & Hiang, L. W. (2004). The influence of service quality *and Customer Satisfaction* on *Customer Loyalty* in the banking sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/09604520410524705>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-3>
- Insfran-Rivarola, S., Castro, R., & Gomez, P. (2020). A systematic review *and* meta-analysis of the effects of food safety *and* hygiene training on food *handlers*. *Foods*, 9(9), 1169. <https://doi.org/10.3390/foods9091169>

- Kartika Sam, Y., Husna, H., Lubis, A., & Wahyu Mufti, R. D. (2023). *Store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen*. Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan, 2(1), 35–49. <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.394>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). Perkembangan kedai kopi di kota-kota menengah. <https://www.kemendag.go.id>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better understanding of customer experience. *Journal of Service Management*, 24(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/09564231311326991>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotzé, T., & Mostert, P. (2025). A store-level analysis of frontline employees as enhancers of store loyalty. *Service Business*, 19(1), 17–34. <https://doi.org/10.1007/s11628-025-00589-z>
- 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>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, J. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-6>
- Latif Dwi Prastyo, & Puspita, R. E. (2025). *Customer Satisfaction as mediator between Store atmosphere and Customer Loyalty*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(2), 127–137. <https://doi.org/10.54622/jimbis.v2i02.542>
- 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/10.1016/j.bbr.2023.07.001>
- Maranatha, D., Hidayat, A. M., & Tanuwijaya, F. (2023). *Customer Loyalty and its drivers in coffee shops: The role of Customer Satisfaction and employee behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102110>
- Marso, & Idris, R. (2022). The impact of *Store atmosphere* on *Customer Loyalty* through perceived quality and satisfaction: Evidence from the boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miswanto, M., & Yessi, R. A. (2017). The influence of service quality and *Store atmosphere* on *Customer Satisfaction*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Pontinesia. (n.d.). Toko Kami: Kedai kopi dengan sentuhan budaya Nusantara. <https://pontinesia.com/review/toko-kami>
- Putra, R. W., Adi, R. P., & Putri, A. P. (2020). The impact of *Store atmosphere* on *Customer Satisfaction and loyalty* in coffee shops. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102030>

- Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., & Renaldi, R. (2021). The effects of *Store atmosphere and service quality on Customer Loyalty*. Proceedings of the Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2625–2635.
- Rafika, N. A. (2020). The effect of *Store atmosphere, product quality, Customer Satisfaction and electronic word of mouth on Customer Loyalty*. Proceedings of the Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting, 788–802.
- Saaidin, M. (2024). *Customer Loyalty and profitability in improving the restaurant industry: The role of employee participation*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(12), 1783–1798. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/23609>
- Santos, J. (2017). The influence of *Interaction quality on Customer Satisfaction and loyalty: A systematic review*. Journal of Services Marketing, 31(5), 537–556. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0377>
- Schneider, B., Macey, W. H., & Young, S. A. (2020). The role of *Customer Satisfaction and Store atmosphere in Customer Loyalty*. Journal of Business Research, 115, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.015>
- Shah, D., Rust, R. T., & Parasuraman, A. (2020). The influence of interactive service experiences on *Customer Satisfaction and loyalty*. Journal of Retailing, 96(2), 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Sihite, E. R., Lubis, R. A., & Simatupang, T. M. (2023). The influence of *Store atmosphere on Customer Satisfaction in coffee shops*. International Journal of Business and Management, 12(1), 45–59.
- SmartPLS. (2023). SmartPLS 4: Software for *Partial Least Squares* structural equation modeling. <https://www.smartpls.com>
- Van Niekerk, M. (2015). *Store atmosphere and its influence on consumer satisfaction*. International Journal of Marketing and Retailing, 103–112.
- Wijana, I. M., & Rahanatha, G. B. (2025). The role of *Customer Satisfaction* mediates the influence of *Store atmosphere and service quality on Customer Loyalty*. Journal of Social Science, 4(8), 603–614. <https://doi.org/10.57185/joss.v4i8.501>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2010). The determinants of *Customer Satisfaction and loyalty in the service industry*. Journal of Services Marketing, 24(3), 212–226. <https://doi.org/10.1108/08876041011030189>