

## PENGARUH SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI OBJ COFFEE

**Muhammad Firly Margi <sup>\*1</sup>**

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia  
[mfirly2002@gmail.com](mailto:mfirly2002@gmail.com)

**Sinthon L. Siahaan**

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia  
[sinthonlevio97@gmail.com](mailto:sinthonlevio97@gmail.com)

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of ambiance and brand image on customer loyalty through customer satisfaction at Obj Coffee. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 randomly selected Obj Coffee customers. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that the café's ambiance has a positive and significant impact on customer satisfaction. Similarly, brand image also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction itself is proven to have a positive and significant impact on customer loyalty. Furthermore, both ambiance and brand image indirectly influence customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. This study concludes that to enhance customer loyalty, Obj Coffee needs to focus on creating a comfortable café ambiance and improving a positive brand image. Customer satisfaction plays a crucial role as a mediator connecting ambiance and brand image with customer loyalty.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Obj Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan Obj Coffee yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, suasana dan citra merek juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menyimpulkan

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis

bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Obj Coffee perlu fokus pada penciptaan suasana kafe yang nyaman dan meningkatkan citra merek yang positif. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator yang menghubungkan suasana dan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan sangat pesat karena meningkatnya kegiatan bisnis. Di tengah lingkungan bisnis yang penuh persaingan, setiap pemilik usaha mengharapkan hasil keuntungan yang optimal. Meski begitu, para pengusaha harus memperhatikan secara cermat strategi pemasaran yang diterapkan. Keberhasilan suatu bisnis dalam meningkatkan keuntungan sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif serta kemampuan untuk menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan. Jakarta adalah salah satu pusat kota dengan tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi terutama dibidang makanan dan minuman,

Salah satunya adalah *Obj coffee*, coffee shop yang memiliki konsep modern sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Dipadukan dengan tema industrial dengan tambahan cat alumunium serta lampu warna warni yang membuat suasana jadi semakin menarik, yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi coffee shop tersebut. Hal ini tercermin dari hasil suasana yang ada di coffee shop tersebut. Bisnis ini terus berusaha memberi kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pada konsumen. Dengan meningkatkan citra merek yang ditawarkan, bisnis ini juga harus kreatif dalam mendesain suasana area sekitar hingga mencapai titik tertentu agar pelanggan merasa puas.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian suatu produk atau jasa yang telah memberikan manfaat dan memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen (Sudaryono, 2014). Dengan membangun karakter setiap personal di seluruh tim pemasaran perusahaan harus mencapai kinerja yang tinggi dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi (Laurent, 2016). Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap bisnis. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihah (2020) suasana menjadi salah satu teknik yang bisa menentukan kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut berperan penting guna mendapatkan pelanggan yang loyal.

Loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan untuk datang kembali serta membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan berbagai cara, seperti memilih perusahaan tertentu daripada perusahaan lainnya, menjadi konsisten dalam pembelian, atau berkomitmen dengan perusahaan tersebut di masa mendatang (Zeithaml & Bitner, 2016). Loyalitas inilah

yang dibuat oleh pengusaha *coffee shop* untuk bersaing menawarkan produk kualitas tinggi dan pelayanan terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan itu sendiri. Sampai saat ini, loyalitas di antara pelanggan sering dikaitkan dengan proses melakukan pembelian ulang di toko. Loyalitas sendiri terbentuk karena adanya kepuasan dari pelanggan yang terpengaruh akan suasana dan citra merek toko tersebut. Didukung dari penelitian sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi melalui kepuasan pelanggan (Setyowati & Wiyadi, 2017).

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu suasana. Suasana menjadi salah satu elemen dengan keunggulan yang unik bagi toko untuk menciptakan suatu kesan bagi pelanggan (Dwi et al., 2017). Suasana yang menyenangkan di toko dapat meningkatkan penjualan dan berfungsi sebagai strategi alternatif untuk mengatasi tantangan ataupun persaingan. Suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Tansala et al., (2019) suasana toko adalah cerminan dari fisik eksternal dan internal toko yang memberikan kesan. Hasil penelitian terdahulu oleh Rooroh et al., (2020) bahwa suasana secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. Citra merek juga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Citra merek adalah stempel merek dagang atau simbol yang menunjukkan identitas produk atau layanan tertentu, yang dapat berupa kombinasi kata, gambar, atau keduanya (Buchari, 2018). Citra merek adalah suatu persepsi yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu (Sopiah & Sangadji, 2013). Citra merek yang baik akan selalu diingat sebagai merek pembanding dengan merek lainnya. Membentuk citra yang positif di benak konsumen sangat penting karena merek adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat membuat pelanggan setia dan membuat mereka merasa puas. Pelanggan yang puas akan secara otomatis melakukan pembelian berulang dan memberikan kesan positif tentang pengalaman mereka kepada orang lain. Citra merek merupakan rangkaian tanggapan terhadap suatu merek yang terbentuk di pikiran konsumen (Aaeker, 1991). Merek dagang sering ditafsirkan dengan cara yang berbeda, seperti tanda kepemilikan, alat fungsional, alat simbolis, dan alat strategis. Hasil penelitian terdahulu oleh Tombokan et al., (2015) menyebutkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan suasana dan citra merek yang berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, konsumen dan produk yang dipasarkan di *coffee shop* tersebut akan menjadi lebih dekat serta akan mendapatkan kepuasan yang membuat konsumen senang merasakan pengalaman yang ia rasakan. Pembahasan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap suasana dan citra merek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara suasana dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Obj *coffee*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Obj *coffee*. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan teknik Accidental Sampling. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Description of respondents

Demografis	Frekuensi	Presentase %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	58	58,4
Wanita	42	41,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
17 – 25	68	68,3
26 – 35 tahun	23	22,7
36 – 50 tahun	4	4
Di atas 50 tahun	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	7	6,9
Wirausaha	9	8,9
Pelajar/Mahasiswa	25	24,8
a		
Pegawai Swasta	33	33,7
Ibu rumah tangga	3	3
Wiraswasta	18	17,7
Barista	3	3
Mekanik	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Frekuensi Berkunjung ke Obj Coffee</b>		
2 kali	55	55,4
3 kali – 4 kali	30	29,7
>4 kali	15	14,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	59	58,4

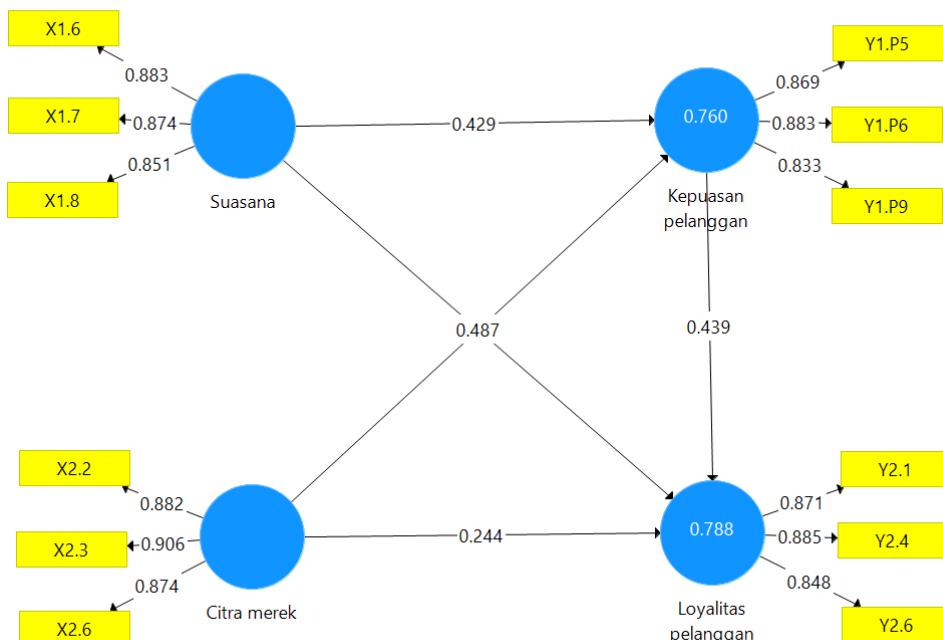
Diploma	12	11,9
S1/S2/S3	30	29,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin 58,4% adalah laki-laki dan 41,6% adalah perempuan yang menggambarkan representasi laki-laki lebih dominan. Distribusi usia adalah sebagai berikut : 68,3% berusia 17-25 tahun, 22,7% berusia 26-35 tahun, 4% berusia 36-50 tahun, dan 5% berusia diatas 50 tahun. Berdasarkan pendidikan, yang paling banyak membeli produk Object coffee adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 58,4% diikuti oleh kalangan S1/S2/S3 dengan presentase 29,7%, dan yang terakhir dari kalangan Diploma dengan presentase sebesar 11,9%.

Berdasarkan pekerjaannya, rata-rata pekerjaan pelanggan yang membeli produk Object coffee adalah sebagai berikut : Mayoritas adalah Pegawai Swasta dengan presentase 33,7% , diikuti dengan kalangan Pelajar/Mahasiswa sebesar 24,8%, lalu adapun 17,7% dari Wiraswasta, 6,8% dari PNS, 5% dari Wirausaha dan 12% dari pekerjaan lainnya.

### Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 1. Model Struktural

## Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2.** Uji Validitas Konvergen

Variable	Indikator	Item	Outer Loading	Reliability	AVE
	1. store exterior	<b>A 6</b>	0.883		
<b>Suasana</b>	2. general interior	<b>A 7</b>	0.874		
	3. room layout	<b>A 8</b>	0.851		
	4. interior point of interest display			0.903	0.756
	(Berman et al., 2018).				
<b>Citra Merek</b>	1. Brand strength	<b>BI 2</b>	0.882		
	2. Brand	<b>BI 3</b>	0.906		
	Favorability	<b>BI 6</b>	0.874	0.917	0.788
	3. Brand Uniqueness.				
	(Keller, 2013)				
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	1. product quality	<b>CS 5</b>	0.869		
	2. service quality	<b>CS 6</b>	0.883		
	3. emotional factor	<b>CS 9</b>	0.833		
	4. price, cost of acquiring.			0.897	0.743
	(Irawan, 2003)				
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	1. make repeat purchases	<b>CL 1</b>	0.871		
	2. refer to others	<b>CL 4</b>	0.885		
	3. demonstrate immunity to the pull of competitors.	<b>CL 6</b>	0.848	0.902	0.754
	(Griffin & Jill, 2016)				

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai AVE lebih besar dari 0.5, maka indikator-indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Semua data yang disajikan menunjukkan bahwa nilai outer loading-nya lebih besar dari 0.5, tanpa ada data yang menunjukkan nilai outer loading yang kurang dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini, serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dinilai melalui metode lain, seperti melihat nilai Average Variance Extract (AVE) untuk setiap indikator. Terlihat jelas dari data AVE pada Tabel II bahwa nilai AVE untuk variabel Suasana (X<sub>1</sub>), Citra merek (X<sub>2</sub>), Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>), dan Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.05. Sebagai hasilnya, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

#### **Uji Discriminant Validity**

VARIABLE	Suasana	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<b>Suasana</b>	0.870			
<b>Citra Merek</b>	0.813	0.887		
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.819	0.821	0.868	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.825	0.836	0.856	0.862

Sumber: Olah data, 2024.

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai cross-loading. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai cross-loading untuk setiap indikator lebih tinggi daripada nilai cross-loadingnya dengan indikator dari konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Berdasarkan tabel diatas, variabel citra merek memiliki skor tertinggi (0.887), diikuti oleh suasana (0.870), loyalitas pelanggan (0.868) dan kepuasan pelanggan (0.862). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk latennya dibandingkan dengan indikator pada konstruk laten lainnya. Jika persyaratan ini terpenuhi, maka validitas diskriminan dinyatakan valid (Fornell & Larcker, 2012).

#### **Uji Multicollinearity (VIF)**

**Tabel 4.** Multicollinearity Result

Variable	Suasa na	Citra merek	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan

<b>Suasana</b>	2.9	
	55	3.722
<b>Citra merek</b>	2.9	
	55	3.945
<b>Kepuasan pelanggan</b>		4.174
<b>Loyalitas pelanggan</b>		

Source : Olah data, 2024

Untuk menguji multikolinearitas digunakan hasil nilai VIF sebagai parameter. Berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penyelidikan ini, nilai VIF tidak lebih dari 5.0. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi perhatian, sehingga memungkinkan adanya studi tambahan.

### Uji data R-Square

**Tabel 5. R Square Test**

Variable	R Square	R Square Adjusted
<b>Loyalitas pelanggan</b>	0.788	0.781
<b>Kepuasan pelanggan</b>	0.760	0.755

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan perolehan nilai diatas bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.788 atau setara dengan 77.8% maka suasana dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 78.8% terhadap kepuasan pelanggan di Obj coffee, sisanya sebesar 21.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0.760 atau setara dengan 76.0% maka suasana dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 76.0% terhadap kepuasan pelanggan di Obj coffee, sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji F-Square

Adapun kriteria pengukuran nilai f-square yaitu nilai  $0.02$  dikategorikan sebagai kecil, nilai  $0.15$  dikategorikan sedang, dan nilai  $0.35$  dikategorikan besar. Serta nilai  $< 0.02$  bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Furadantin, 2018).

**Tabel 6. Uji f ( f-square )**

Variable	F-Square	Result
<b>Suasana -&gt; Kepuasan pelanggan</b>	0.260	Medium
<b>Suasana-&gt; Loyalitas pelanggan</b>	0.084	Small

Citra merek	->	Kepuasan pelanggan	0.335	Big
Citra merek	->	Loyalitas pelanggan	0.071	Small
Kepuasan pelanggan	->	Loyalitas pelanggan	0.218	Medium

Sumber : Olah data, 2024

Uji F-square digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi antar variabel dengan kriteria pengukuran  $>0,02$  berpengaruh kecil,  $>0,15$  berpengaruh sedang,  $>0,35$  berpengaruh besar dan nilai  $<0,02$  tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel nilai F square di atas, variabel suasana (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) dengan nilai 0.260 artinya pengaruh antar variabelnya masuk dalam kategori sedang, dan variabel suasana (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) dengan nilai data 0.084 artinya pengaruh variabelnya masuk dalam kategori kecil. Citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) dengan nilai data 0.335 artinya pengaruh antar variabel termasuk dalam kategori besar, citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (X<sub>2</sub>) dengan nilai 0.071 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori kecil. Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) dengan nilai 0.218 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori sedang.

#### Uji Ketepatan Prediksi

Metode ketepatan prediksi untuk memprediksi nilai-nilai data aslinya, dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square, jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa variabel eksogen kurang memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen.

**Tabel 7.** Ketepatan Prediksi ( $Q^2$ )

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Suasana	300.00	300.000	0
Citra merek	300.00	300.000	0
Kepuasan pelanggan	300.00	145.205	0.554
Loyalitas pelanggan	300.00	133.921	0.516
	0		

Sumber : Olah data, 2024

Pengujian keakuratan prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai  $Q_2$ . Suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang tinggi jika  $Q_2$  lebih dari 0, sedangkan suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang lemah jika  $Q_2$  kurang dari 0. Tabel 7 menunjukkan bahwa untuk variabel yang memiliki  $Q_2$  lebih dari 0 adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### Path Coefficient

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi n	T Statistics ( O/STDEV  )	P Value s	Keterangan
<b>SUASANA-&gt;</b>						
KEPUASAN PELANGGAN	0,429	0,448	0,097	4,418	0,000	Diterima
<b>SUASANA-&gt;</b>						
LOYALITAS PELANGGAN	0,258	0,260	0,085	3,045	0,002	Diterima
<b>SUASANA-&gt;</b>						
KEPUASAN PELANGGAN-> LOYALITAS PELANGGAN	0,188	0,194	0,070	2,672	0,008	Diterima
<b>CITRA MEREK -</b>						
> KEPUASAN PELANGGAN	0,487	0,461	0,119	4,090	0,000	Diterima
<b>CITRA MEREK -</b>						
> LOYALITAS PELANGGAN	0,244	0,244	0,107	2,278	0,023	Diterima
<b>CITRA MEREK -</b>						
> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,214	0,199	0,075	2,837	0,005	Diterima
<b>KEPUASAN</b>						
PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,439	0,432	0,118	3,715	0,000	Diterima

Hasil pengujian dengan menggunakan Smart-PLS dilakukan untuk menilai hipotesis penelitian menentukan mana yang diterima atau ditolak. Jika nilai t koefisien jalur lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05 maka hipotesis dapat diterima. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ( $t = 3.715$  dan  $p = 0.000$ ), suasana dan kepuasan pelanggan ( $t = 4.418$  dan  $p = 0.000$ ), suasana dan loyalitas pelanggan ( $t = 3.045$  dan  $p = 0.002$ ), citra merek dan kepuasan pelanggan ( $t = 4.090$  dan  $p = 0.000$ ), citra merek dan loyalitas pelanggan ( $t = 2.278$  dan  $p = 0.023$ ), suasana dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $t = 2.672$  dan  $p = 0.008$ ), citra merek dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $t = 2.837$  dan  $p = 0.005$  ).

## PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas pengaruh suasana dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Setelah melalui proses penelitian mulai dari penyusunan konstruk hingga ditemukannya hasil melalui bantuan sofware, maka berikut ini disampaikan pembahasan tentang hasil yang dicapai sesuai dengan tabel 8 di atas. Pertama, terkait dengan pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil bahwa suasana berpengaruh terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan nilai  $t = 0,045 > 0,19$  dan nilai  $P = 0,002 < 0,05$ . Dalam pandangannya Jahroni, Sinambela, et al., (2021) disampaikan bahwa suasana toko dirancang untuk menarik perhatian pelanggan. Suasan yang menyenangkan dapat mempengaruhi pelanggan sehingga merasa puas selama berada di sebuah toko atau restoran. Dalam konteks restoran atau kedai kopi seperti Obj coffee yang dijadikan sebagai lokasi penelitian ini suasana menjadi faktor penting karena setiap pelanggan menginginkan suasana yang sejuk dari sisi eksterior, interior, dan tata letak pajangan dan lukisan yang terdapat di area sebuah restoran (Berman et al., 2018). Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang pernah dilakukan oleh (Rooroh et al., 2020). Oleh karena itu, setiap bisnis yang bergerak dalam layanan kedai kopi seperti Object coffee dituntut selalu menjaga suasana yang sejuk dan menyenangkan bagi setiap tamu yang datang. Oleh sebab itu Obj coffee perlu senantiasa memelihara suasana lingkungannya bahkan meningkatkannya agar selalu dapat memberi kepuasan kepada pelanggan.

Kedua, Dari studi ini ditemukan bahwa suasana juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai  $t = 4,418 > 0,19$  dan nilai  $P = 0,000 < 0,05$ . Kedai kopi seperti Obj Coffee dimanfaatkan pelanggan tidak hanya untuk minum tetapi juga duduk santai sambil mengobrol dengan sesama sehingga mendambakan suasana yang menyenangkan. Suasana yang menarik dan menyenangkan dapat membuat betah pelanggan terutama seperti kedai kopi dengan tamu yang ingin duduk dengan durasi yang lama. Kebiasaan pelanggan kedai kopi yang ingin minum sambil berbincang-bincang sesama nereka sangat

membutuhkan suasana yang menyenangkan dan kemudian akan sering kembali berkunjung ke restoran yang bersangkutan. Tindakan membeli kembali suatu produk atau jasa dalam waktu yang lama menandakan loyalitas pelanggan atas suatu produk atau jasa. Griffin & Jill, (2016) mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tampak dari tindakannya dengan berkunjung kembali secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian Alfin & Nurdin, (2017) menyampaikan suasana berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian Obj coffee perlu terus menjaga suasana yang menyenangkan supaya menciptakan loyalitas berkunjung ke restoran ini.

Ketiga, Studi ini menghasilkan bahwa suasana berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi oleh faktor kepuasan pelanggan dengan hasil  $t = 2.672 > 0.19$  dan  $P = 0,008 < 0,05$ . Pelanggan yang puas akan mendorongnya kembali melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis restoran seperti kedai kopi kebiasaan masyarakat dewasa ini melakukan pertemuan dengan rekan-rekan sambil melakukan pembicaraan dari yang sifatnya santai hingga serius, bahkan dalam kaitannya dengan pekerjaan, mereka berusaha mencari tempat yang sudah terbukti memiliki suasana yang menyenangkan sekaligus memberi kepuasan bagi mereka. Bukti ini tentu didasarkan pada pengalaman sebelumnya ketika di tempat yang sama. Suasana yang menyenangkan dapat memberi kepuasan dan seterusnya membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Obj coffee dituntut terus memelihara suasana yang membuat betah pelanggan demi meningkatkan loyalitas mereka karena pada akhirnya hal ini dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis.

Keempat, Hasil studi ini menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t = 4,090 > 0,19$  dan nilai  $P = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disampaikan sebuah kedai kopi seperti Obj Coffee perlu selalu menjaga citranya karena citra sebuah kedai kopi yang digunakan oleh konsumen untuk minum sambil mengobrol dengan santai memilih kedai kopi yang bercitra baik. Hasil studi ini sejalan dengan temuan dari beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa suasana kafe yang nyaman, dekorasi yang menarik, pencahayaan yang baik, serta musik yang sesuai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Wakefield & Blodgett, 1999). Di Obj Coffee, faktor-faktor seperti tata letak yang strategis, kebersihan, dan kenyamanan tempat duduk tampaknya memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pengalaman positif ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepuasan dan ekspektasi yang tinggi dari pelanggan (Aaeker, 1991). Obj Coffee telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat melalui kualitas produk yang konsisten, layanan yang ramah, dan kegiatan pemasaran yang efektif. Hal ini menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Kelima, Berdasarkan data pada tabel 08 membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $t = 2,278 > 0,19$  dan nilai  $P = 0,023 < 0,05$ . Kekuatan, kemudahan dan keunikan merek menjadikan sebuah produk disukai pelanggan (Kotler & Keller, 2013). Pada kenyataannya banyak kedai kopi yang menjual jenis kopi yang sama. Oleh sebab itu sebuah kedai kopi harus mejaga nama baik perusahaannya karena hal ini menjadi unsur penting di dalam membangun citra merek perusahaan. Loyalitas pelanggan menunjukkan suatu komitmen terhadap suatu merek tertentu (Rifa'i, 2019).

Keenam, Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Indikasi ini ditunjukkan dengan nilai  $t = 2,837 > 0,19$  dan nilai  $P = 0,005 < 0,05$ . Artinya, suasana yang menyenangkan dan citra merek yang kuat tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Merek dagang sering ditafsirkan dengan cara yang berbeda, seperti tanda kepemilikan, alat fungsional, alat simbolis, dan alat strategis. Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan seperti temuan ini sesuai teori kepuasan-pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama dari loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Penelitian ini senada dengan hasil temuan dalam studi Tombokan et al., (2015). Kepuasan pelanggan di Obj coffee mencakup berbagai aspek, mulai dari layanan yang diterima serta pengalaman keseluruhan di kafe tersebut.

Ketujuh, Studi ini mengungkapkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t = 3,715 > 0,19$  dan nilai  $P = 0,0000 < 0,05$ . Pelanggan yang puas setelah melakukan suatu pembelian suatu produk di suatu tempat cenderung akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Keinginan minum kopi di sebuah café dapat terjadi berulang setelah mendapat pengalaman yang memuaskan pada kunjungan sebelumnya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi (Laurent, 2016). Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati & Wiyadi, 2017) Kepuasan pelanggan merupakan gambaran tentang kecocokan pelanggan dengan suatu produk atau jasa yang memuaskan dengan demikian kunci untuk membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah penjual adalah kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali dan sebaliknya bila mereka kecewa (tidak puas) pelanggan akan beralih ke produk lain. Dengan demikian sebuah café seperti Obj coffee harus berupaya memberi kepuasan kepada setiap pelanggannya dengan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan itu agar selalu diminati konsumen dan berminat berkunjung kembali.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan: suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; suasana berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan; citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan; dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, D. A. (1991). *Brand image & equity*.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management*. Person Education Limited.
- Buchari, P. D. H. (2018). Citra Merek 1..pdf.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). (*Perspektif Digital Marketing*) (M. M. Dr. Fachrurazi, S.Ag. & M. . I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S. (eds.)). EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2023 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Dwi, W. W., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). *RJOAS*, 4(64), April 2017. 4(April), 82–93.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2012). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 32. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Griffin, & Jill. (2016). *Definisi Loyalitas.pdf* (Y. Sumiharti (ed.)).
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai dejawu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Pt Elex Media Komputindo.
- Jahroni, Anastasya, E., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). *Management, Suasana Tempat*. 2607-Article Text-5131-1-10-20211230 (1).
- Jahroni, Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management, Pengaruh Suasana*.

- Laurent, F. (2016). Laurent, Felicia.2016. Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Nainggolan, B. M. H., & Putri, F. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Panorama Nasional*, 17(1), 1–16.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Customer Satisfaction*. Routledge.
- Rifa'i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan. In Zifatama publisher. <http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I%2C SE.%2CM.Si.pdf>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & 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.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- 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.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). Pengertian kepuasan pelanggan.pdf. [www.penerbitdeepublish.com](http://www.penerbitdeepublish.com).
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen (Brand Image).
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Suharyono, Yana, R. D., & Abdillah, Y. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–27.
- Tjiptono, F. (2008). *Citra merek*, edisi 4.
- Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Citra...* 552 *Jurnal EMBA*, 3(3), 552–561.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51–68.

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)  
Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2016). *Bauran\_pemasaran.pdf*.