

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

a) *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu, sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam perkembangannya, Ajzen menambahkan aspek persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sehingga lahirlah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Aspek ini menjelaskan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kemudahan dalam melakukan suatu tindakan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh adanya niat untuk melakukan suatu tindakan (*behavioral intention*) yang terbentuk melalui sikap norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan dari lingkungan sekitar, serta semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuan dalam melakukan tindakan tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan bagaimana penilaian dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat

memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun mempertahankan pilihannya terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dan merasa puas akan cenderung memiliki sikap positif terhadap *coffee shop* sehingga mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini, *store atmosphere* dan *customer experience* berperan dalam membentuk persepsi serta sikap positif pelanggan selama berkunjung ke Bar Kopi Linggo. Ketika pelanggan merasakan suasana yang nyaman, pengalaman yang menyenangkan, serta pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka akan muncul rasa puas yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Bar Kopi Linggo kepada orang lain. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan terbentuknya *customer loyalty* melalui penilaian dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan *coffee shop*.

2. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk datang kembali adalah *store atmosphere*. Secara etimologis, *store* berarti toko atau tempat usaha, sedangkan *atmosphere* berarti suasana. Dengan demikian, *store atmosphere* dapat dipahami sebagai suasana atau kondisi lingkungan yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam suatu tempat usaha.

Menurut Berman & Evans (2013:507), *store atmosphere* didefinisikan sebagai keseluruhan atribut toko fisik yang dirancang untuk membentuk citra toko, meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*,

dan *interior display*. Keempat elemen tersebut saling terhubung dalam menciptakan kesan menyeluruh yang dirasakan pelanggan sejak pertama kali datang hingga meninggalkan toko.

Store atmosphere tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup berbagai aspek sensoris seperti pencahayaan, aroma, musik, suhu ruangan, dan tata letak ruangan secara tidak langsung memengaruhi suasana hati dan perilaku pelanggan. Lingkungan toko yang dirancang secara nyaman dan harmonis dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman, menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian maupun kunjungan ulang.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Mudjiyanti & Sholihah (2022), *cafe atmosphere* merupakan suasana yang mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Puspitaningrum *et al.* (2026), menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan toko yang mampu memengaruhi persepsi serta respon psikologis pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan elemen fisik dan sensoris yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan suasana nyaman, membentuk persepsi positif pelanggan, serta memengaruhi kepuasan hingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

b. Dimensi *Store Atmosphere*

Dalam menciptakan *store atmosphere*, terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh pengelola kafe. Hal tersebut merupakan bagian utama pembentuk *store atmosphere* yang secara

bersama-sama menciptakan kesan menyeluruh. Menurut Berman & Evans (2013:492), *store atmosphere* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman pelanggan selama berada di dalam toko.

1) *Exterior* (tampilan luar)

Tampilan fisik bagian luar toko yang menjadi kesan pertama diterima oleh pelanggan sebelum memasuki area kafe. Tampilan depan kafe dan identitas visual yang ditampilkan kepada pengunjung berperan dalam menarik perhatian serta memudahkan pelanggan mengenali keberadaan kafe.

2) *General Interior* (suasana di dalam)

General interior adalah keseluruhan kondisi dan suasana yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam kafe. Kenyamanan suasana di dalam kafe dipengaruhi oleh pencahayaan, suhu ruangan, dan tingkat kebersihan yang paling dirasakan oleh pelanggan dan berpengaruh besar terhadap tingkat kenyamanan serta suasana hati selama berkunjung.

3) *Store Layout* (tata letak toko)

Tata letak toko merupakan pengaturan dan penataan ruang di dalam kafe yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan selama berada di dalam kafe. Pengaturan ruang yang baik memungkinkan pelanggan bergerak dengan lebih leluasa serta memanfaatkan area yang tersedia secara nyaman selama melakukan berbagai aktivitas di dalam kafe.

4) *Interior Display* (tampilan visual dan informasi di dalam kafe)

Interior display merupakan elemen dekoratif yang digunakan untuk menciptakan daya tarik visual serta memperkuat identitas kafe, sehingga berperan dalam membangun kesan yang menarik dan mudah diingat oleh pelanggan. Penataan tema, penggunaan poster, serta media promosi yang ditampilkan di dalam kafe dapat memperkuat daya tarik visual sekaligus menyampaikan informasi kepada pelanggan.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini disusun berdasarkan dimensi *store atmosphere* dari Berman & Evans (2013), serta disesuaikan dengan konteks objek penelitian pada *coffee shop*.

1) *Exterior* (tampak luar)

- a) *Storefront*, yaitu tampilan bagian depan kafe yang menjadi kesan pertama bagi pengunjung.
- b) *Marquee*, yaitu papan nama usaha yang menjadi identitas sekaligus daya tarik kafe.

2) *General Interior* (suasana di dalam)

- a) *Lighting*, yaitu tata pencahayaan ruangan yang menciptakan suasana nyaman.
- b) *Temperature*, yaitu tingkat kesejukan udara dalam ruangan yang memengaruhi kenyamanan pengunjung.
- c) *Cleanliness*, yaitu tingkat kebersihan ruangan dan lingkungan kafe.

3) *Store Layout* (tata letak toko)

- a) *Allocation of floor space*, yaitu pengaturan area duduk agar pengunjung leluasa beraktivitas.

- b) *Traffic flow*, yaitu pola alur pergerakan pengunjung di kafe.
- 4) *Interior Display* (tampilan visual dan informasi di dalam kafe)
 - a) *Theme display*, yaitu penataan visual yang mencerminkan tema atau konsep kafe.
 - b) *Posters*, yaitu media visual berupa poster untuk informasi dan estetika ruangan.
 - c) *Cards/promotional display*, yaitu kartu atau materi promosi berisi penawaran atau informasi menu.

Store Atmosphere memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan perasaan pelanggan selama berkunjung ke kafe. Suasana yang nyaman, estetik, dan menyenangkan secara langsung berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), karena pelanggan yang merasakan atmosfer kafe yang baik cenderung menilai keseluruhan pengalaman berkunjung secara positif. Sehingga, kepuasan yang terbentuk pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kafe kepada orang lain dan terbentuklah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

3. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Customer experience berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasakan seluruh proses interaksi yang terjadi pada saat menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang diperoleh, tetapi juga bagaimana proses interaksi berlangsung, serta kesan yang muncul selama dan setelah penggunaan layanan.

Konsep *customer experience* dikembangkan dalam bidang pemasaran melalui pendekatan *experiential marketing* yang

diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt (1999). Konsep ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk atau layanan dari manfaatnya saja, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan selama proses interaksi. *Customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi dengan produk atau layanan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan sosial (Schmitt, 1999).

Dalam konteks pemasaran, *customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini terbentuk dari berbagai bentuk interaksi yang dialami pelanggan, baik melalui secara langsung maupun tidak langsung, yang kemudian memengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan (Khan *et al.*, 2025). Selain itu, *customer experience* juga dapat dipahami sebagai pengalaman yang muncul dari interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional, yang dapat diingat dalam ingatan dan memengaruhi penilaian konsumen (Septian *et al.*, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, yang tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses interaksi yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, sehingga mampu membentuk persepsi sehingga mampu membentuk persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, *customer experience* difokuskan pada respon psikologis dan interaksi pelanggan, guna melengkapi aspek fisik yang telah dibahas dalam variabel *store atmosphere*.

b. Indikator *Customer experience*

Indikator *customer experience* dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep *Strategic Experiential Modules* (SEM) dari Schmitt (1999), yang sense, feel, think, act, dan relate. Kelima aspek tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi beberapa butir pernyataan yang disesuaikan dengan konteks penelitian pada Bar Kopi Linggo.

1) *Sense* (pengalaman sensorik)

Sense merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui stimulasi panca indera, meliputi penglihatan, penciuman, dan pengecapan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Dalam penelitian ini, indikator *sense* diukur melalui:

- a) Tampilan penyajian produk pada Bar Kopi Linggo
- b) Aroma produk yang disajikan di Bar Kopi Linggo
- c) Cita rasa produk di Bar Kopi Linggo memberikan pengalaman yang menyenangkan

2) *Feel* (pengalaman emosional)

Pengalaman emosional yang muncul pada diri pelanggan selama proses interaksi berlangsung. Perasaan yang dirasakan baik yang bersifat positif maupun negatif, akan memengaruhi bagaimana pengalaman tersebut diingat dan dirasakan, serta berperan dalam membentuk kesan terhadap layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, indikator *feel* diukur melalui:

- a) Merasa senang berada di Bar Kopi Linggo
- b) Merasa dihargai melalui pelayanan yang diberikan di Bar Kopi Linggo
- c) Keramahan karyawan Bar Kopi Linggo memberikan kesan positif

3) *Think* (pengalaman kognitif)

Pengalaman kognitif berkaitan dengan proses pemikiran dan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima. Melalui dimensi ini, pelanggan akan mempertimbangkan, mengevaluasi, serta membentuk persepsi terhadap kualitas layanan, sehingga berpengaruh terhadap cara pelanggan memahami pengalaman yang mereka rasakan. Indikator *think* pada penelitian ini diukur melalui:

- a) Memperoleh informasi baru mengenai produk kopi yang disajikan di Bar Kopi Linggo
- b) Tertarik mengetahui karakteristik dan proses penyajian produk di Bar Kopi Linggo

4) *Act* (pengalaman perilaku)

Act berkaitan dengan tindakan atau perilaku pelanggan sebagai respon dari pengalaman yang dirasakan. Pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dapat mendorong perubahan dalam sikap maupun kebiasaan pelanggan, yang kemudian tercermin dalam tindakan yang dilakukan. Indikator *Act* diukur melalui:

- a) Menikmati interaksi dengan barista di Bar Kopi Linggo
- b) Menjadikan Bar Kopi Linggo sebagai tempat untuk bekerja, berdiskusi, atau berkumpul

5) *Relate* (pengalaman sosial)

Pengalaman sosial terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan lingkungan sekitar. Pengalaman ini mencerminkan adanya rasa kebersamaan dengan orang lain atau komunitas, yang pada akhirnya dapat memperkuat keterikatan mereka terhadap layanan. Indikator *relate* pada penelitian ini diukur melalui:

- a) Merasa mudah berinteraksi dengan orang lain di Bar Kopi Linggo
- b) Merasa memiliki kesamaan minat dengan pengunjung lain di Bar Kopi Linggo

Customer experience memiliki peran penting dalam membentuk respon emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan selama berinteraksi dengan kafe. Pengalaman pelanggan yang positif meliputi kenyamanan yang dirasakan melalui indera, emosi yang menyenangkan, penilaian layanan yang baik, serta rasa keterikatan dengan kafe dapat berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), karena pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap pengalaman berkunjungnya.

Selanjutnya, kepuasan yang terbentuk dari pengalaman tersebut akan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan kafe kepada orang lain, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Oleh sebab itu, penelitian ini *customer experience* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

4. *Customer Satisfaction*

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan salah satu konsep yang dikemukakan oleh Oliver (1999), sebagai respon pemenuhan kebutuhan (*pleasurable fulfillment*), yaitu suatu penilaian bahwa produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dengan baik dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Dalam perkembangan konsep kepuasan pelanggan juga dijelaskan melalui

pendekatan *Expectation Confirmation Theory*, yaitu teori yang awalnya dikemukakan oleh Oliver (1980) dan kemudian dikaji kembali oleh Shukla *et al.* (2026). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan pengalaman atau kinerja produk dan layanan yang dirasakan setelah pembelian. Apabila pengalaman yang diperoleh mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima belum memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari seberapa baik produk atau layanan yang diterima, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan produk atau layanan dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau lebih baik dari harapan yang dimiliki pelanggan.

Dalam konteks *coffee shop*, *customer satisfaction* berkaitan dengan bagaimana pelanggan mengevaluasi keseluruhan pengalaman berkunjungnya, mulai dari kenyamanan tempat dan suasana, kualitas produk yang disajikan, hingga keramahan pelayanan yang diterima selama berada di kafe. Apabila seluruh aspek tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan terbentuk dan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, memilih kafe sebagai pilihan utama, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Danurdara & Masatiff (2025), membuktikan bahwa *customer satisfaction* yang terbentuk dari pengalaman positif pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, pelanggan yang merasa puas atas layanan yang

diterima cenderung meningkatkan penggunaan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Pradnyadewi & Giantari, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan penilaian pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diterima setelah membandingkannya dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika produk, layanan, dan pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, sehingga dapat mendorong terbentuknya *customer loyalty* yang terlihat melalui keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, menggunakan kembali layanan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh proses evaluasi pelanggan terhadap harapan dan pengalaman yang dirasakan selama proses interaksi dengan produk maupun layanan. Oliver (1980) melalui pendekatan *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan awal pelanggan dengan kinerja atau pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam perkembangannya, Shukla *et al.* (2026) menjelaskan bahwa proses terbentuknya kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui empat tahapan utama, yaitu pembentukan harapan, interaksi dan pengalaman, konfirmasi atau diskonfirmasi, serta penyesuaian kognitif.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pembentukan Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan terbentuk sebelum pelanggan melakukan pembelian atau kunjungan. Harapan tersebut dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, media sosial, promosi, maupun citra *coffee shop*. Dalam konteks Bar Kopi Linggo, pelanggan dapat memiliki harapan tertentu terhadap suasana tempat, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, serta pengalaman berkunjung yang akan diperoleh.

2) Interaksi dan Pengalaman Pelanggan

Setelah pelanggan berkunjung, pelanggan akan merasakan secara langsung produk, pelayanan, suasana, kenyamanan, serta interaksi yang terjadi di *coffee shop*. Pengalaman tersebut kemudian membentuk persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Apabila pengalaman yang dirasakan positif, maka kemungkinan terbentuknya kepuasan pelanggan akan semakin besar.

3) Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi ketika pelanggan membandingkan harapan awal dengan pengalaman yang dirasakan. Apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan, maka terjadi konfirmasi. Apabila pengalaman yang diterima melebihi harapan, maka terjadi diskonfirmasi positif. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima lebih rendah dari harapan, maka terjadi diskonfirmasi negatif.

4) Penilaian Akhir Pelanggan

Penilaian akhir pelanggan merupakan proses ketika pelanggan memberikan evaluasi terhadap produk atau layanan berdasarkan hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Apabila pengalaman yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memenuhi harapan akan menyebabkan ketidakpuasan.

c. Indikator *Customer Satisfaction*

Tingkat kepuasan pelanggan diukur secara spesifik berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan selama berkunjung. Indikator *customer satisfaction* dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep kepuasan pelanggan dari Oliver (1999) dan pendekatan *Expectation Confirmation Theory* yang awalnya dikemukakan oleh Oliver (1980). Oliver (1999:34) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan bentuk pemenuhan yang menyenangkan, yaitu ketika konsumen merasa bahwa konsumsi suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu. Oliver (1980:461) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari tingkat harapan dan hasil diskonfirmasi, yaitu hasil perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman atau kinerja yang diterima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diarahkan pada evaluasi menyeluruh pelanggan setelah berkunjung ke Bar Kopi Linggo. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan kondisi ketika pelanggan merasa bahwa produk, layanan, dan pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan awal yang dimiliki pelanggan.

2) Pengalaman melebihi harapan

Pengalaman melebihi harapan merupakan kondisi ketika pelanggan merasakan bahwa produk, layanan, dan pengalaman yang diterima baik dari perkiraan awal. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan menemukan sesuatu yang melampaui harapan mereka, sehingga menimbulkan penilaian yang lebih kuat setelah melakukan pembelian atau menggunakan layanan.

3) Kepuasan menyeluruh

Kepuasan menyeluruh merupakan penilaian akhir pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh. Pelanggan menilai apakah secara keseluruhan mereka merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh tanpa hanya berfokus pada satu aspek tertentu saja.

5. *Customer Loyalty*

a. **Pengertian *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan merupakan memiliki peran penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, mengingat pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil tetapi juga berperan sebagai promotor sukarela yang merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Griffin (2002:5) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara konsisten dan berlangsung secara berulang dalam periode tertentu, di mana pelanggan memiliki kecenderungan untuk terus memilih produk atau layanan yang sama dibandingkan alternatif lainnya. Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur melalui rasa puas, tetapi juga melalui komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Griffin (2002), juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin terbentuknya loyalitas, karena pelanggan

yang merasa puas belum tentu melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian secara konsisten serta tidak mudah berpindah kepada pesaing meskipun terdapat berbagai penawaran menarik lainnya.

Customer loyalty terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan keseluruhan pengalaman berkunjung sehingga mendorong mereka untuk kembali, menjadikan kafe sebagai pilihan utama, serta secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Danurdara & Masatiff (2025), membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan merupakan kunci terbentuknya loyalitas.

Temuan ini diperkuat oleh Darmayasa & Yasa (2021), *customer satisfaction* tidak hanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan sebagai variabel yang menjembatani terbentuknya loyalitas. Lebih lanjut, pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diterima akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat terbentuknya loyalitas pelanggan (Pradnyadewi & Giantari, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat dan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk tetap memilih, mempertahankan, serta menyebarkan produk maupun layanan kepada orang lain. Loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman positif atau bahkan yang

melampaui harapan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan dan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2002:22), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu keterikatan pelanggan (*attachment*) dan pembelian ulang (*repeat purchase*).

1) *Attachment* (keterikatan)

Keterikatan menunjukkan seberapa kuat pelanggan menyukai suatu produk atau layanan dibandingkan pilihan lainnya. Keterikatan pelanggan terbentuk melalui tingkat preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan serta adanya perbedaan yang dirasakan dibandingkan produk pesaing. Semakin tinggi tingkat keterikatan dan perbedaan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan loyalitas pelanggan akan terbentuk.

2) *Repeat Purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang yaitu perilaku pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan secara terus-menerus. Perilaku ini menunjukkan adanya komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan yang sama dibandingkan produk pesaing. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, maka semakin kuat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

c. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik perilaku yang menunjukkan adanya komitmen terhadap

suatu produk atau layanan. Adapun indikator *customer loyalty* menurut Griffin (2002:31-32), meliputi:

- 1) Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchase*)
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers others*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the pull of the competition*)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Ringkasan penelitian tersebut dicantumkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Suryana <i>et al.</i> (2024) “The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Coffee Shop Kopilogi” International Journal of Current Science Research and Review	(X1) : Store Atmosphere (X2) : Sales Promotion (Z) : Customer Satisfaction (Y) : Customer Loyalty	Path Analysis	1. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. 2. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. 3. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. 4. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. 5. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. 6. Store atmosphere dan sales promotion berpengaruh

				terhadap loyalitas melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.
2	Wijana & Bayu Rahanatha (2025) <i>“The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Influence Of Store Atmosphere And Service Quality On Customer Loyalty”</i> <i>Journal of Social Science</i>	(X1) : <i>Store Atmosphere</i> (X2) : <i>Quality of Service</i> (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> (Y) : <i>Customer Loyalty</i>	SEM-PLS	1. Suasana Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, di mana suasana yang nyaman dan ruang yang menarik meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal. 2. Kualitas Layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, dengan layanan yang cepat, ramah, dan profesional yang meningkatkan pengalaman positif. 3. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas, serta memediasi pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.
3	Marcheliananda et al. (2023) <i>“Pengaruh Store Atmosphere, Ragam Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Semesta Cafe Caruban”</i>	(X1) : <i>Store Atmosphere</i> (X2) : <i>Ragam Menu</i> (X3) : <i>Kualitas Pelayanan</i> (Y) : <i>Kepuasan Konsumen</i>	Regresi liner berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i>, ragam menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maupun masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4	Hans <i>et al.</i> (2023) “The Relevance of iBox Store Atmosphere: Building Customer Satisfaction and Loyalty” <i>International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)</i>	(X) : Store Atmosphere (Z) : Customer Satisfaction (Y) : Customer Loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>, serta <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
5	Mudjiyanti & Sholihah (2022). “The Effect of Cafe Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction “ <i>Innovation Business Management and Accounting Journal</i>	(X) : Store Atmosphere (Z) : Customer Satisfaction (Y) : Customer Loyalty	PLS-SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
6	Habibi <i>et al.</i> (2025) “The Influence of Store Atmosphere and Customer experience on Customer Satisfaction at Warkop Agam on Jalan Setia Budi, Medan City” <i>Journal of Artificial Intelligence and Digital Business</i>	(X1) : Store Atmosphere (X2) : Customer experience (Y) : Customer Satisfaction	Regresi linier berganda	1. <i>Store atmosfer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Store atmosphere</i> dan <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Meeprom & Kokkhangplu (2025).	(X) : Customer Experience	PLS-SEM (Partial Least	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif

	“Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective” Cogent Business & Management,	(Z) : Customer Satisfaction (Y1) : Customer Advocacy (Y2) : Repurchase Intentions	Squares Structural Equation Modeling).	dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer advocacy, dan repurchase intentions. 2. Customer satisfaction terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer experience dengan customer advocacy dan repurchase intentions.
8	Fatimah & Tyas (2025). “Pengaruh Customer experience dan Switching Barriers Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel” Relasi Jurnal Ekonomi,	(X1) : Customer experience (X2) : Switching Barriers (Y1) : Kepuasan Konsumen (Y2) : Keputusan Pembelian	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di UMKM ritel. 2. Hambatan perpindahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di UMKM ritel. 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di UMKM ritel
9	Khan et al. (2025). “Customer experience and Satisfaction in Coffee Consumption: An Analytical Study of Customer Behaviour in Coffee Shops”	(X) : Customer Experience (Y) : Customer Satisfaction	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience yang terdiri dari dimensi sensorik, afektif, intelektual, perilaku, dan digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana kepuasan terbentuk dari

	VFAST <i>Transactions on Education and Social Sciences</i>			interaksi berbagai dimensi pengalaman. Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik berpotensi membentuk loyalitas pelanggan.
10	Laulita & Dewantara (2024). “ <i>The Effect of Customer experience and Omnichannel Integration on Customer Loyalty through Customer Engagement and Customer Satisfaction as Mediation</i> ” Jurnal Bisnis dan Manajemen	(X1) : <i>Customer Experience</i> (X2) : <i>Omnichannel Integration</i> (Z1) : <i>Customer Engagement</i> (Z2) : <i>Customer Satisfaction</i> (Y) : <i>Customer Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>integration channels</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>customer engagement</i> dan <i>customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk <i>customer loyalty</i> .
11	Tamamudin & Helmi (2025). “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ” <i>Journal Of Islamic Economics and Finance</i>	(X1) : <i>Store Atmosphere</i> (X2) : <i>Service Quality</i> (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> (Y) : <i>Customer Loyalty</i>	<i>Path Analysis</i>	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. 2. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, namun berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>store atmosphere</i> dan <i>customer loyalty</i>.
12	Takwim <i>et al.</i> (2022).	(X1) : <i>Kualitas Layanan</i> (X2) : <i>Store Atmosphere</i>	Analisis regresi berganda	1. <i>Kualitas layanan</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh

	“Pengaruh kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i>” Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan	(Y) : <i>Customer Loyalty</i>		terhadap <i>customer loyalty</i>. 2. Kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
13	Suwardyanba <i>et al.</i> (2024). “Pengaruh <i>Customer experience</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Ary’s Mikro Singapadu Bali”	(X1) : <i>Customer Experience</i> (X2) : <i>Store Atmosphere</i> (Y) : Loyalitas Pelanggan		1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 3. <i>Customer experience</i> dan <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
14	Wildani <i>et al.</i> (2025). “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri” Neraca Manajemen, Ekonomi	(X) : <i>Store Atmosphere</i> (Z) : Kepuasan Konsumen (Y) : Loyalitas Konsumen	SEM-PLS	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara <i>store atmosphere</i> dan <i>customer loyalty</i>.

15	Margi & Siahaan (2024). “PENGARUH SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI OBJ COFFEE” JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis	(X1) : Suasana (X2) : Citra Merek (Z) : Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - 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.
16	Kolomytseva et al. (2024). “Customer experience and brand loyalty in relationship marketing strategies: analysis and methodological aspects” ECONOMIC BULLETIN of Cherkasy State Technological University	(X) : Customer experience (Y) : Customer Loyalty	Survei Kuantitatif dan Analisis Statistik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience membentuk loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan, kecepatan respon, dan teknologi digital.
17	Ertemel et al. (2021).	(X1) : Online Flow State	SEM (Structural	Penelitian ini menunjukkan bahwa online flow state tidak

	“The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty”	(X2) : Customer Experience (Z) : Customer Satisfaction (Y) : Customer Loyalty	Equation Modeling)	langsung mempengaruhi loyalitas, melainkan melalui <i>customer experience</i> dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menjembatani pembentukan loyalitas
18	HA (2021). “The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty” <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i>	(X) : Customer Experience (Z) : Customer Satisfaction (Y) : Customer Loyalty	PLS - SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, di mana dimensi pengalaman seperti emosional, sosial, dan sensorik berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
19	Abidin et al. (2025). “The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty” Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	(X1) : Customer Experience (X2) : Customer Satisfaction (X3) : Word of Mouth (Y) : Customer Loyalty	Regresi Linier (SPSS)	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, meskipun secara simultan ketiga variabel berpengaruh
20	Hasanah (2025). “Customer experience and customer loyalty: The mediating role of customer engagement”	(X) : Customer Experience (Z) : Customer Engagement (Y) : Customer Loyalty	PLS-SEM (SmartPLS)	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> dan loyalitas, serta <i>customer engagement</i> terbukti menjadi

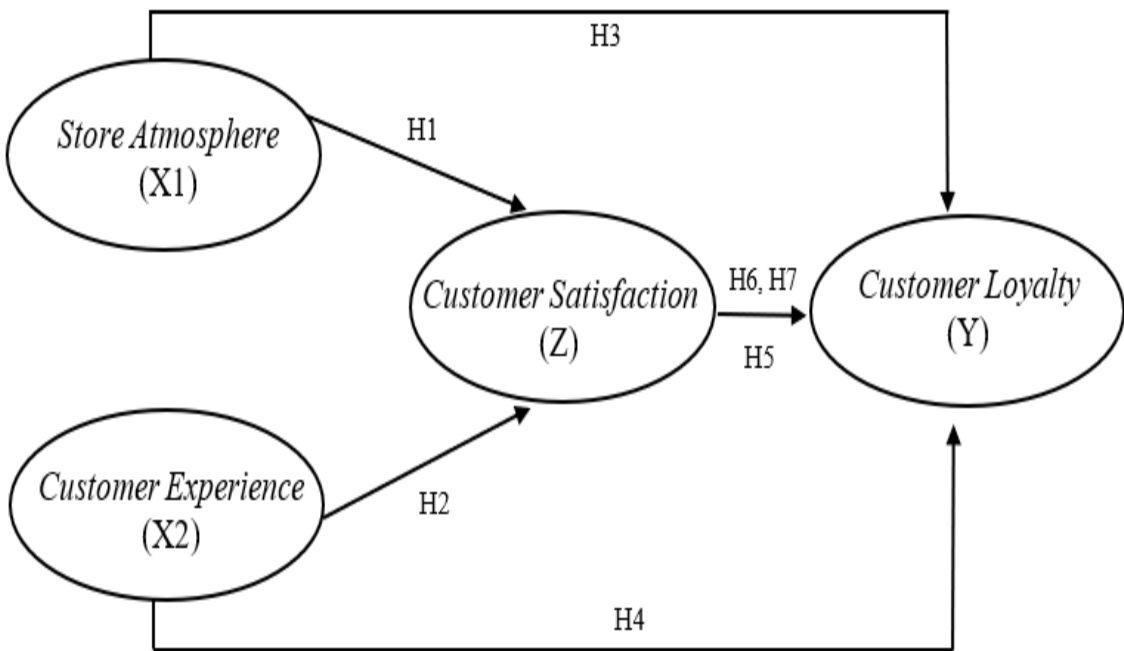
	<i>Journal of Management and Business Insight</i>			mediator parsial yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.
21	Puspitasari <i>et al.</i> (2025). “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Kafe Kopi Kampus Jember” <i>Jurnal Manajemen DayaSaing Volume</i>	(X) : <i>Experiential Marketing</i> (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> (Y) : <i>Customer Loyalty</i>	<i>Path Analysis</i>	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Customer loyalty</i>. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berperan dalam meningkatkan <i>customer loyalty</i>.
22	Panday & Nursal (2021). “<i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>” Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,	(X1) : <i>Service Quality</i> (X2) : <i>Customer Satisfaction</i> (Y) : <i>Customer Loyalty</i>	Regresi Liner	1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald’s. 2. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald’s.
23	Arliyah & Vania (2025). “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening”	(X1) : Kepuasan Konsumen (X2) : Pengalaman Pelanggan (Z) : Minat Beli Ulang (Y) : Loyalitas Pelanggan	PLS	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Aerostreet. 2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Aerostreet. 3. Kepuasan dan pengalaman

	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis			pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui minat pembelian kembali.
24	Kautsar <i>et al.</i> (2025). <i>“The Influence of Service Quality and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty through Costumer Satisfaction as a Mediating Variable at Kopi Kenangan”</i> <i>Journal of Economics, Management, Business and Accounting</i>	(X1 : <i>Service Quality</i> (X2 : <i>Cafe Atmosphere</i> (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> (Y) : <i>Customer Loyalty</i>	PLS-SEM	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 2. Suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan.
25	Darmayasa & Yasa (2021). <i>“The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable”</i> <i>International Research Journal of Management, IT & Social Sciences</i>	(X) : <i>Relationship Marketing</i> (Z) : <i>Customer Satisfaction</i> (Y) : <i>Customer Loyalty</i>	Path Analysis dan Sobel Test	1. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>relationship marketing</i> dan <i>customer loyalty</i>.

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian yang disusun berdasarkan hubungan antar variabel penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori yang relevan, sehingga dapat menjelaskan arah hubungan yang akan diteliti (Sugiyono, 2023:95). Pada peneliti ini, kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Store atmosphere yang nyaman menarik mampu menciptakan kesan positif sehingga mendorong terbentuknya *customer satisfaction*. Selain itu, *customer experience* yang melibatkan aspek emosional, sosial, dan personal juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan akan mendorong terbentuknya *customer loyalty*, baik dalam bentuk keinginan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan kepada orang lain. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan Safa *et al.* (2024), Wijana & Bayu Rahanatha (2025), Meeprom & Kokkhangplu (2025), Puspitaningrum *et al.* (2026), dan Danurdara & Masatif (2025).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai dugaan awal mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, yang dirumuskan berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, sehingga kebenarannya masih perlu diuji melalui data empiris (Sugiyono, 2023:99-100). Berdasarkan uraian penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Menurut Berman & Evans (2013:507) *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan memengaruhi persepsi pelanggan. *Store atmosphere* tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti tata ruang, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, musik, aroma hingga kebersihan lingkungan yang mampu menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan.

Store atmosphere berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang dikonsumsi, melainkan juga menilai kenyamanan lingkungan tempat mereka menikmati produk tersebut. Suasana yang nyaman dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif selama berkunjung sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Semakin baik suasana yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berkunjung yang diperoleh.

Pada Bar Kopi Linggo, *store atmosphere* ditunjukkan melalui konsep *semi-outdoor* dengan suasana yang *homey*, penggunaan area terbuka, keberadaan pohon rindang, musik yang tidak terlalu keras, serta konsep *open bar* yang menciptakan suasana hangat dan nyaman bagi pelanggan. Selain itu, variasi tempat duduk tradisional dan modern juga memberikan kenyamanan

bagi pelanggan selama berada di *coffee shop*. Namun, kondisi tertentu seperti meningkatnya jumlah pelanggan menyebabkan keterbatasan kapasitas tempat duduk serta beberapa area dengan pencahayaan yang kurang maksimal sehingga berpotensi memengaruhi kenyamanan pelanggan selama berkunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi *customer satisfaction* pelanggan Bar Kopi Linggo.

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian oleh Suryana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Temuan tersebut kemudian didukung oleh Wijana & Bayu Rahanatha (2025), yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, di mana suasana dan ruang yang menarik meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh Marcheliananda *et al.* (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal itu, Hans *et al.* (2023) turut membuktikan adanya hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Mudjiyanti & Sholihah (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, penelitian dari Putri *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen melalui minat beli pada *coffee shop*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

2. Pengaruh *Customer experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Menurut Schmitt (1999) *customer experience* merupakan pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Pengalaman tersebut terbentuk sejak pelanggan datang, melakukan interaksi, hingga meninggalkan tempat setelah memperoleh layanan.

Customer experience menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan mampu membentuk penilaian yang baik terhadap suatu produk atau layanan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan *coffee shop*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman berkunjung yang diperoleh.

Pada Bar Kopi Linggo, *customer experience* terlihat dari interaksi yang terjalin antara pelanggan dengan barista sejak awal pelanggan datang. Pelanggan tidak hanya melakukan pemesanan, tetapi juga memperoleh penjelasan terkait jenis kopi, karakteristik rasa, hingga tingkat kemanisan yang disesuaikan dengan selera pelanggan. Selain itu, suasana yang hangat dan interaksi yang terjalin secara personal membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan selama berada di *coffee shop*. Kondisi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial sehingga mampu untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian Habibi *et al.* (2025) menunjukkan pengalaman selama berinteraksi dengan

layanan menjadi faktor utama dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap suatu kafe. Temuan tersebut kemudian didukung oleh Meeprom & Kokkhangplu (2025) menyebutkan bahwa *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, Fatimah & Tyas (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan hal itu, penelitian Khan *et al.* (2025), yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, penelitian Laulita & Dewantara (2024) mengemukakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga pengalaman pelanggan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Store atmosphere merupakan suasana fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan kesan tertentu bagi pelanggan melalui tata ruang, kebersihan, hingga kenyamanan lingkungan (Berman & Evans, 2013:507). Dengan adanya suasana yang unik, nyaman, dan memiliki ciri khas tertentu biasanya lebih mudah diingat, sehingga dapat memengaruhi pelanggan untuk kembali berkunjung di kemudian hari.

Store atmosphere berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena suasana tempat yang nyaman dapat menciptakan kepuasan tersendiri terhadap *coffee shop*. Semakin baik suasana yang diciptakan, maka semakin besar

kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain itu, suasana yang memiliki ciri khas tertentu juga dapat memberikan kesan yang mudah diingat oleh pelanggan.

Pada Bar Kopi Linggo, konsep *semi-outdoor* dan suasana homey menjadi salah satu ciri khas yang membedakan *coffee shop* ini dengan beberapa *coffee shop* lain di Kabupaten Probolinggo. Tidak sedikit pelanggan yang datang bukan hanya untuk membeli kopi, tetapi juga untuk menikmati suasana tempat yang nyaman untuk bersantai maupun berkumpul bersama teman. Adanya pelanggan yang melakukan kunjungan berulang menunjukkan bahwa suasana tempat diduga menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kajian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* telah dilakukan dalam berbagai konteks penelitian. Tamamudin & Helmi (2025) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian tersebut, Takwim *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara parsial maupun simultan bersama kualitas layanan. Lebih lanjut, Suwardyanba *et al.* (2024) membuktikan bahwa suasana toko yang baik mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Wildani *et al.* (2025) menyebutkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian Margi & Siahaan (2024) suasana kafe berpengaruh terhadap positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga suasana toko yang nyaman, menarik, dan menyenangkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

4. Pengaruh *Customer experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Menurut Schmitt (1999) *customer experience* merupakan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dengan produk atau layanan yang melibatkan aspek emosional, sensorik, dan sosial. Pengalaman yang positif dapat menciptakan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Customer experience berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena pengalaman yang positif yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan keterikatan terhadap suatu *coffee shop*. Ketika pelanggan merasa nyaman, diperhatikan, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, maka pelanggan akan lebih mudah mengingat pengalaman tersebut dan terdorong untuk kembali berkunjung. Selain melakukan pembelian ulang, pelanggan juga cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas terhadap *coffee shop* yang dikunjungi.

Kondisi tersebut terlihat pada Bar Kopi Linggo, di mana pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang lebih personal melalui interaksi dengan barista maupun pemilik *coffee shop*. Pelanggan memperoleh penjelasan terkait jenis kopi, karakteristik rasa, hingga rekomendasi menu yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, suasana yang hangat dan interaksi yang komunikatif membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman selama berada di *coffee shop*. Kondisi tersebut terlihat dari adanya pelanggan yang membagikan pengalaman mereka melalui TikTok maupun media sosial lainnya setelah berkunjung ke Bar Kopi Linggo. Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan diduga menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, penelitian oleh Kolomytseva *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Ertemel *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa *customer experience* menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan yang baik mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan HA (2021) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pengalaman emosional, sosial, dan sensorik yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Abidin *et al.* (2025) *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas. Terakhir, penelitian oleh Hasanah (2025) mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana pengalaman yang baik mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Diduga *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Oliver (1999:34) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu kondisi ketika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun harapan pelanggan serta memberikan pengalaman yang menyenangkan. Sejalan dengan

pendekatan *Expectation Confirmation Theory* yang dikaji kembali oleh Shukla *et al.* (2026) kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman atau kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali, mempertahankan pilihannya terhadap kafe, serta merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga pada akhirnya terbentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta menjadikan suatu *coffee shop* sebagai pilihan utama dibandingkan tempat lain. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih terbuka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Pada Bar Kopi Linggo, kepuasan pelanggan terlihat dari adanya pelanggan yang melakukan kunjungan berulang serta menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang rutin dikunjungi untuk bersantai, bekerja, maupun berdiskusi. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan keterlibatan positif melalui ulasan di Google Maps maupun unggahan media sosial yang memperlihatkan pengalaman mereka selama berada di Bar Kopi Linggo. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Puspitasari *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam membentuk *customer loyalty*, sehingga semakin tinggi kepuasan yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas

konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Panday & Nursal (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Arliyah & Vania (2025) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan Kautsar *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana kafe dengan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas. Terakhir, penelitian oleh Darmayasa & Yasa (2021) mengemukakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

6. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang mampu menciptakan kesan tertentu bagi pelanggan melalui tata ruang, kenyamanan, pencahayaan, hingga suasana lingkungan (Berman & Evans, 2013). Suasana yang baik mampu menciptakan pengalaman positif selama pelanggan berada di *coffee shop* sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tercipta dari suasana tempat yang nyaman kemudian dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung,

melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan coffee shop kepada orang lain. Dengan demikian, *customer satisfaction* diduga menjadi variabel yang memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*.

Pada Bar Kopi Linggo, pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga menikmati suasana tempat yang dianggap nyaman untuk menghabiskan waktu dalam durasi yang cukup lama. Meskipun pada kondisi tertentu kapasitas tempat duduk menjadi terbatas, pelanggan tetap menunjukkan kecenderungan untuk kembali berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya karena suasana tempat semata, tetapi juga karena adanya rasa puas yang muncul setelah pelanggan menikmati suasana yang ditawarkan Bar Kopi Linggo.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian oleh Kautsar *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Wildani *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa kondisi toko yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Selain itu Mudjiyanti & Sholihah (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan Puspitasari *et al.* (2025) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

7. Pengaruh *Customer experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Menurut Schmitt (1999) *customer experience* merupakan pengalaman yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan produk maupun layanan yang melibatkan aspek emosional, perilaku, dan sosial. Pengalaman pelanggan yang positif akan menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman positif tersebut kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, *customer satisfaction* diduga menjadi variabel yang memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Pada Bar Kopi Linggo, pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi yang komunikatif dengan barista maupun pemilik *coffee shop*. Pelanggan tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman berupa pelayanan yang lebih personal, suasana interaksi yang hangat, serta penjelasan terkait karakteristik kopi sesuai preferensi pelanggan. Pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman selama berkunjung. Rasa puas yang muncul dari pengalaman tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk kembali datang maupun membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Meeprom & Kokkhangplu (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Khan *et al.* (2025)

juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Kolomytseva *et al.* (2024) membuktikan bahwa *customer experience* mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Puspitasari *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7: Diduga *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*