

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN COFFEE SHOP LOKAL

Suyono Saputra¹; Ferdawson Chang²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

Email : suyono.saputra@uib.edu.ac.id¹; 2241159.ferdawson@uib.edu²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen di coffee shop lokal di Kota Batam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan ketat dalam industri coffee shop yang menuntut pelaku usaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal, tidak hanya dari segi cita rasa produk, tetapi juga kualitas layanan dan kenyamanan suasana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur kepada 304 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas produk, layanan, dan elemen fisik dalam menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola coffee shop untuk merancang strategi peningkatan kualitas dan pengalaman pelanggan yang lebih komprehensif.

Kata kunci : Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Lingkungan Fisik; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; *Coffee Shop* Lokal

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and its impact on customer loyalty in local coffee shops in Batam City. The background of this study is based on the tight competition in the coffee shop industry that requires business actors to provide optimal customer experience, not only in terms of product taste, but also service quality and comfortable atmosphere. This study uses a quantitative approach with a survey method through a structured questionnaire to 304 respondents. The results of the analysis show that the three independent variables, namely product quality, service quality, and physical environment, have a significant positive effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction is also proven to have a significant positive effect on customer loyalty. These findings emphasize the importance of synergy between product quality, service, and physical elements in creating satisfaction that has an impact on long-term loyalty. This study provides a practical contribution for coffee shop managers to design a more comprehensive strategy for improving quality and customer experience.

Keywords : Product Quality; Service Quality; Physical Environment; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; Local Coffee Shop

PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi dan meningkatnya intensitas persaingan dalam dunia bisnis, industri kuliner termasuk coffee shop lokal terus menunjukkan dinamika perkembangan yang pesat. Beragam inovasi ditawarkan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen

sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Persaingan tidak hanya datang dari pelaku bisnis lokal, namun juga dari jaringan franchise internasional yang agresif memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia. Salah satu tantangan terbesar bagi coffee shop lokal saat ini adalah bagaimana menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, guna membangun loyalitas yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen sentral dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya (Kotler & Keller, 2021). Pelanggan yang merasa puas bukan hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor bisnis melalui rekomendasi kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung turut meningkatkan reputasi dan daya saing usaha.

Di Kota Batam, coffee shop lokal semakin berkembang dengan menawarkan konsep yang unik dan beragam. Namun, meskipun konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup menarik, persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat. Coffee shop baru terus bermunculan dengan menawarkan keunggulan kompetitif yang beragam, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2022), konsumen di Indonesia semakin selektif dalam memilih tempat untuk bersantai dan menikmati kopi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga kualitas layanan dan lingkungan fisik tempat tersebut. Saat ini, konsumen tidak hanya sekadar mencari secangkir kopi yang enak, tetapi juga menginginkan pengalaman menyeluruh mulai dari cita rasa yang memuaskan, pelayanan ramah dari para staf, hingga suasana dan kenyamanan lingkungan fisik tempat tersebut. Seiring meningkatnya ekspektasi konsumen, coffee shop lokal di Batam dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi agar tetap eksis dan mampu bersaing dalam industri yang terus berkembang.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai studi mengenai kepuasan pelanggan di industri coffee shop menyoroti pentingnya kualitas produk dan layanan sebagai penentu utama loyalitas konsumen (Anderson & Kumar, 2021). Namun demikian, terdapat celah dalam literatur yang membahas secara rinci peran lingkungan fisik terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan khususnya dalam konteks coffee shop lokal di Batam. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih cenderung terfokus pada aspek produk dan pelayanan, sementara elemen seperti desain interior, atmosfer, pencahayaan, hingga kenyamanan tempat duduk masih kurang mendapat perhatian yang memadai (Wang & Chen, 2020). Padahal, aspek-aspek fisik ini berpotensi memberikan pengalaman positif yang mendalam bagi pelanggan dan turut memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan (Lee et al., 2023).

Fenomena yang berkembang di lapangan menunjukkan bahwa coffee shop di Kota Batam yang mengusung konsep modern dengan desain interior yang estetis dan menarik sering kali disebut sebagai ↑Instagrammable↓ memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda

yang sangat aktif di media sosial. Tampilan visual yang menarik tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi telah berkembang menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek lingkungan fisik memiliki peran yang cukup signifikan, bukan hanya dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan, tetapi juga dalam menciptakan keterikatan emosional yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek atau tempat usaha.

Di sisi lain, tidak dapat diabaikan bahwa kualitas produk seperti rasa kopi, variasi menu, hingga presentasi makanan dan minuman, serta kualitas pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan interaksi, juga turut menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kombinasi dari elemen-elemen tersebut secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen terhadap coffee shop, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Berangkat dari kenyataan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap tingkat kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus keberhasilan produk di pasar. Secara umum, kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Aspek-aspek seperti fungsi, keandalan, hingga ketahanan produk menjadi bagian integral dari kualitas yang dimaksud (Aprilianti *et al.*, 2023).

Untuk menilai kualitas suatu produk, khususnya produk makanan, terdapat sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Milano *et al.* (2021), beberapa elemen penting yang dapat dijadikan acuan dalam menilai kualitas produk makanan meliputi rasa, penampilan, kebersihan, tekstur, konsistensi, serta kesegaran. Di antara indikator-indikator tersebut, rasa yang enak dan konsisten menjadi aspek krusial yang menentukan kepuasan konsumen. Sementara itu, tampilan yang menarik dan cara penyajian yang estetik turut memberikan pengaruh terhadap daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, kebersihan dalam proses produksi dan pengemasan sangat penting untuk memastikan keamanan produk bagi pelanggan. Tekstur yang sesuai, seperti kelembutan roti atau kerenyahan kue, juga merupakan aspek penting dalam menilai kualitas suatu produk makanan. Kemampuan produsen untuk menjaga konsistensi kualitas dalam setiap penyajian produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, kesegaran bahan baku dan

produk yang disajikan menjadi indikator utama kualitas, di mana produk yang dibuat dari bahan segar cenderung lebih disukai oleh konsumen.

Kualitas layanan merupakan konsep yang terus berkembang, melibatkan berbagai elemen seperti produk, jasa, tenaga kerja, lingkungan, serta faktor eksternal lainnya yang berkontribusi dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Secara umum, layanan yang berkualitas tinggi akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan serta memberikan pengalaman positif yang berkelanjutan (Abdella & Indradewa, 2024).

Kualitas layanan memiliki peran sentral dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan serta daya saing bisnis di pasar. Peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan, menciptakan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kualitas layanan yang unggul juga dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis antara perusahaan dan konsumennya (Ahmad & Ahmad, 2023).

Menurut pendapat Aminah dan Widowati (2023), kualitas layanan merupakan salah satu faktor krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengevaluasi kualitas layanan secara lebih terukur, mereka mengemukakan lima dimensi utama yang dapat dijadikan acuan dalam menilai efektivitas suatu layanan.

1. Reliability (Keandalan)

Dimensi ini merujuk pada kemampuan suatu bisnis atau organisasi untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, secara konsisten dan akurat. Artinya, pelanggan mengharapkan bahwa setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan, mereka akan mendapatkan hasil yang sama baiknya, tanpa penyimpangan dari ekspektasi yang telah dibangun.

2. Responsiveness (Daya tanggap)

Responsiveness mencerminkan kesiapan dan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu. Hal ini mencakup bagaimana staf merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan dari pelanggan dengan sikap positif dan profesional.

3. Assurance (Jaminan)

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana karyawan perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan. Kompetensi, kesopanan, serta pengetahuan yang dimiliki staf dalam memberikan informasi yang meyakinkan menjadi penentu dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas.

4. Empathy (Empati)

Empati menekankan pentingnya memberikan perhatian yang tulus dan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan serta memperlakukan pelanggan secara individual akan lebih mudah menciptakan hubungan emosional yang kuat.

5. Tangibles (Bukti fisik)

Aspek ini mencakup seluruh elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas, tampilan karyawan, kelengkapan peralatan, hingga media komunikasi yang digunakan dalam proses pelayanan. Penampilan visual ini tidak hanya menciptakan kesan profesional, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Lingkungan fisik mencerminkan identitas serta nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Dalam konteks ini, perusahaan memiliki peluang untuk membangun citra yang kuat melalui desain dan tata letak fasilitas, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, tetapi juga sebagai elemen yang dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan (Nurdiyanto *et al.*, 2023). Oleh karena itu, aspek-aspek lingkungan fisik seperti dekorasi, pencahayaan, aroma, serta kenyamanan ruang sangat berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Lingkungan fisik juga berperan dalam memengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja atau menggunakan layanan tertentu. Dukungan lingkungan fisik yang baik dapat memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam industri restoran, misalnya, desain interior yang unik dan atmosfer yang nyaman dapat menarik pelanggan untuk datang dan menikmati layanan yang ditawarkan (Purnomo, 2017).

Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan sebuah bisnis, karena menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, menunjukkan minat terhadap berbagai produk dalam lini yang sama, serta secara aktif merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, loyalitas juga tercermin dari ketahanan konsumen terhadap godaan penawaran kompetitor, yang menandakan adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek (Firmansyah, 2019).

Sementara itu, Handayani *et al.* (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan pelanggan terhadap suatu produk, termasuk potensi untuk memperbarui kontrak dengan merek tertentu, kecenderungan untuk tetap menggunakan produk,

dan kemungkinan meningkatkan citra positif suatu merek. Jika pelanggan merasa tidak puas, mereka dapat bereaksi dengan dua cara, yaitu berhenti membeli (exit) atau menyampaikan keluhan langsung kepada perusahaan (voice).

Berdasarkan Kristiawan *et al.* (2021), pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur: Pelanggan melakukan transaksi berulang dengan perusahaan yang sama.
2. Membeli di luar lini produk utama: Tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain: Pelanggan dengan pengalaman positif cenderung berbagi rekomendasi kepada orang lain, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.
4. Tahan terhadap daya tarik competitor: Konsumen yang loyal tidak mudah tergoda oleh tawaran dari pesaing karena mereka telah memiliki kepercayaan terhadap merek yang digunakan.

Evaluasi kepuasan pelanggan merupakan proses penilaian subjektif yang muncul dari perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Selain itu, proses ini juga mencerminkan reaksi pelanggan terhadap kesenjangan antara ekspektasi awal dan performa aktual produk. Kepuasan tercapai apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul ketika hasil yang diterima lebih rendah dari ekspektasi (Djayapranata, 2020).

Kepuasan pelanggan memiliki peranan krusial dalam membentuk loyalitas konsumen, sebagaimana banyak dikaji dalam berbagai studi terdahulu (Isniah *et al.*, 2020). Kepuasan bukan sekadar respons emosional antara puas atau tidak puas, tetapi merupakan indikator penting yang memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dan menyarankan produk atau layanan kepada pihak lain (Djayapranata, 2020).

Kristiawan *et al.* (2021) mengidentifikasi empat aspek utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Harapan: Sebelum membeli, konsumen membawa ekspektasi tertentu terhadap produk atau layanan berdasarkan informasi, pengalaman sebelumnya, maupun persepsi umum. Apabila realisasi produk memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka akan tercipta rasa puas.
- b. Pengalaman: Merupakan interaksi langsung pelanggan dengan produk atau jasa, yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Tingkat kepuasan akan tinggi apabila kinerja aktual produk dirasakan optimal.

- c. Perbandingan: Setelah menggunakan produk atau layanan, pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan antara harapan awal dan pengalaman nyata. Ketika hasil aktual sesuai atau lebih baik dari ekspektasi, kepuasan akan tercapai.
- d. Konfirmasi: Proses ini menggambarkan apakah harapan pelanggan terkonfirmasi atau tidak berdasarkan pengalaman aktual. Konfirmasi positif terjadi ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan konfirmasi negatif muncul saat realita tidak memenuhi ekspektasi. Kepuasan dapat muncul dalam kondisi konfirmasi positif atau disconfirmation yang bersifat positif.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah salah satu pilar utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pembelian yang dilakukan.

Kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), tampilan visual (*aesthetics*), dan kesesuaian dengan ekspektasi (*conformance*). Ketika suatu produk dapat bekerja secara optimal, tahan lama, dan memenuhi selera serta kebutuhan konsumen, maka nilai positif akan terbentuk dalam benak konsumen.

Siswanto *et al.* (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat membentuk penilaian menyeluruh atas pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk tersebut. Semakin baik kualitasnya, maka semakin kecil kemungkinan konsumen merasa kecewa. Saputra dan Djumarno (2021) menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai dasar kepercayaan konsumen dan menciptakan kepuasan karena memenuhi ekspektasi awal.

Dalam studi meta-analisis oleh Putra (2024), ditemukan bahwa konsistensi performa produk secara signifikan meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang stabil. Nurdianto *et al.* (2023) juga menggarisbawahi bahwa kualitas produk yang unggul dibanding pesaing dapat menciptakan persepsi diferensiasi yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sedangkan Pratama *et al.* (2023) menyatakan bahwa estetika produk, inovasi desain, serta nilai unik dapat menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat rasa puas konsumen terhadap pengalaman belanja mereka.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan menjadi elemen krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif, layanan berkualitas tinggi bukan lagi nilai tambah, melainkan sebuah keharusan. Kualitas layanan mencerminkan bagaimana konsumen diperlakukan selama proses pembelian dan pasca pembelian, serta seberapa responsif dan profesional penyedia layanan dalam menangani kebutuhan mereka.

Kurniawan *et al.* (2024) menekankan bahwa kecepatan pelayanan, keahlian staf, serta sikap sopan dan empatik menjadi indikator penting yang berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen. Layanan yang responsif akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun kepercayaan konsumen. Johan (2023) menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi meningkatkan kenyamanan emosional konsumen serta memperbesar kemungkinan mereka untuk merasa puas.

Handayani *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan menciptakan momen-momen penting (moments of truth) yang mampu mempengaruhi kesan menyeluruh terhadap perusahaan. menambahkan bahwa dalam industri jasa dan ritel, layanan pelanggan yang proaktif dan solutif dapat memperkuat kepuasan yang timbul dari interaksi langsung.

Djayapranata (2020) juga menemukan bahwa layanan dengan pendekatan personalisasi dan empati menghasilkan kepuasan emosional yang tinggi, menjadikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara individual.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen

Lingkungan fisik merupakan salah satu elemen yang sering diabaikan, padahal memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks ritel atau layanan langsung, lingkungan fisik mencakup segala aspek yang dapat dilihat, didengar, dirasakan, dan dicium oleh konsumen, seperti tata letak toko, kebersihan, pencahayaan, suara latar, dan temperatur ruangan.

Aprilianti *et al.* (2023) memperkenalkan konsep "servicescape" sebagai elemen penting dalam menciptakan suasana yang mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan yang bersih, tertata rapi, dan nyaman akan meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen sehingga memicu rasa puas. Ahmad dan Ahmad (2023) juga menambahkan bahwa aspek estetika dan desain visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan.

Abdella dan Indradewa (2024) menunjukkan bahwa pengalaman lingkungan yang positif dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Aminah dan Widowati (2023) menyoroti pentingnya keamanan dan kenyamanan sebagai dasar rasa percaya, sedangkan Bichler *et al.* (2020) membuktikan bahwa pencahayaan lembut, musik latar yang menenangkan,

dan pengaturan suhu ruangan yang optimal mampu membentuk suasana hati positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan.

H3: Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen merupakan prasyarat utama dalam membentuk loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari sikap konsumen yang bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta kesediaan mereka untuk mengabaikan alternatif pesaing.

Isniah *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi emosional yang mendorong keterikatan terhadap merek. Kristiawan *et al.* (2021) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan menciptakan efek psikologis positif yang memicu pembelian ulang. Milano *et al.* (2021) menambahkan bahwa kepuasan konsumen menciptakan perasaan aman dan nyaman, memperkuat komitmen jangka panjang terhadap merek.

Rahmayanti *et al.* (2022) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, bukan dari satu transaksi semata. Sementara itu, Raja *et al.* (2023) menekankan bahwa loyalitas yang kuat hanya mungkin terjadi ketika konsumen merasa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan mampu memberikan solusi yang memuaskan.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang unggul memang dapat mendorong loyalitas secara langsung, namun keberadaan kepuasan sebagai mediator memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pembentukan loyalitas. Ketika konsumen menilai bahwa produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan, maka kepuasan pun tercipta. Kepuasan ini kemudian membentuk dasar emosional yang memperkuat keinginan untuk tetap setia pada produk atau merek tersebut.

Sayuti dan Setiawan (2019) serta Abdella dan Indradewa (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepuasan. Aminah dan Widowati (2023) menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai "jembatan psikologis" menuju loyalitas, menciptakan keterikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian berulang. Bichler *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa koneksi emosional yang terbentuk dari kepuasan akan menjadi dasar perilaku loyal. Djayapranata (2020) menggarisbawahi pentingnya pengalaman positif dan rasa puas sebagai pemicu utama pembentukan loyalitas yang stabil dan berkelanjutan.

H5: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Handayani *et al.* (2022), Isniah *et al.* (2020), Johan (2023), Kristiawan *et al.* (2021), Kurniawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Artinya hubungan psikologis dan perilaku pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Kualitas layanan yang tinggi, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan kepuasan yang mendalam karena pelanggan merasa dihargai dan diutamakan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan yang konsisten dari layanan yang diberikan, hal ini menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional dengan perusahaan atau merek. Dalam konteks ini, kepuasan bertindak sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengalaman layanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kualitas layanan berkontribusi langsung pada loyalitas, efeknya menjadi lebih kuat dan stabil ketika pelanggan benar-benar merasa puas. (Kurniawan *et al.*, 2024).

H6: Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Rahmayanti *et al.* (2022), Nurdiyanto *et al.* (2023), Susanto *et al.* (2023), Putra (2024) menunjukkan bahwa *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Artinya cara lingkungan fisik menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada persepsi kepuasan dan perilaku setia pelanggan. Lingkungan fisik, seperti kebersihan, kenyamanan ruangan, tata letak yang menarik, pencahayaan, dan suasana yang mendukung aktivitas pelanggan, berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasakan bahwa lingkungan fisik mendukung kenyamanan dan kepraktisan aktivitas mereka misalnya, suasana coffee shop yang nyaman untuk bekerja atau ruang tunggu toko yang bersih dan tertata, maka mereka cenderung merasa puas karena harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Tingkat kepuasan ini kemudian berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi positif terhadap lingkungan fisik dengan keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Artinya, meskipun lingkungan fisik secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas, peran kepuasan sangat penting dalam memperkuat pengaruh ini. Pelanggan yang puas karena suasana yang nyaman dan mendukung, secara naluriah akan kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan

dalam menciptakan lingkungan fisik yang nyaman tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan tersebut (Putra, 2024).

H7: Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen

Berikut merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 2.1)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan akurat terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara empiris dan terukur. Penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi tertentu. Menurut Waruwu *et al.* (2025), pendekatan kuantitatif sangat efektif untuk digunakan ketika penelitian berfokus pada hubungan antarvariabel, sebab dapat memberikan bukti empiris atas keterkaitan atau pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut melalui pengolahan data statistik yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel, tetapi juga menelusuri secara lebih rinci mekanisme sebab-akibat yang terjadi di antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal (causal research design). Desain ini merupakan metode yang tepat untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel bebas (independen) dengan satu atau lebih variabel terikat (dependen).

Desain penelitian kausal dipilih karena peneliti ingin menguji secara eksplisit pengaruh langsung kualitas produk, layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Waruwu *et al.* (2025), desain kausal memungkinkan peneliti untuk menelusuri pola hubungan sebab-akibat secara mendalam dan sistematis, yang berguna dalam menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan nilai tambah dalam memahami struktur hubungan antarvariabel dalam konteks pengalaman konsumen di coffee shop lokal.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas individu yang telah menggunakan produk atau jasa dari coffee shop lokal yang beroperasi di wilayah Kota Batam, dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan populasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi pengalaman konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Artinya, hanya mereka yang

benar-benar memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan coffee shop yang dipilih sebagai bagian dari populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Waruwu *et al.*, 2025), yang menekankan bahwa kualitas data sangat dipengaruhi oleh sejauh mana responden memiliki keterlibatan langsung dalam konteks yang diteliti. Dengan melibatkan responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung, diharapkan data yang diperoleh bersifat autentik dan mencerminkan kondisi riil yang terjadi di lapangan.

Untuk memperoleh sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini merupakan salah satu metode non-probability sampling yang memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menikmati layanan coffee shop lokal di Kota Batam dalam enam bulan terakhir. Teknik purposive sampling sangat bermanfaat dalam konteks penelitian ini karena mampu menjaring informasi dari responden yang dianggap paling relevan dan kompeten dalam memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 200 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk menghasilkan data yang representatif terhadap populasi yang diteliti dan memungkinkan pengujian statistik dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen berupa kuesioner terstruktur. Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang mencerminkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Skala ini dimulai dari angka 1 yang berarti "sangat tidak setuju" hingga angka 5 yang berarti "sangat setuju". Penyusunan item-item dalam kuesioner merujuk pada indikator yang dikembangkan dari teori dan penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk menjamin validitas isi dan konsistensi pengukuran. Setiap bagian kuesioner difokuskan pada masing-masing variabel, yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Dalam penyusunannya, peneliti mengadaptasi instrumen dari literatur yang kredibel seperti yang disarankan oleh Hair *et al.* (2019), yang menekankan pentingnya menggunakan indikator yang telah teruji dalam penelitian terdahulu guna meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Dengan desain dan metode yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang dapat menjelaskan bagaimana interaksi antarvariabel yang diteliti terjadi dalam konteks nyata, serta memberikan kontribusi baik dalam aspek teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor coffee shop lokal. (Tabel 3.1)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai demografi responden, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 304 orang dengan komposisi jenis kelamin yang seimbang, yaitu 151 orang (49,67%) berjenis kelamin laki-laki dan 153 orang (50,33%) berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-24 tahun sebanyak 174 orang (57,24%), diikuti oleh kelompok usia 25-32 tahun sebanyak 86 orang (28,29%), usia 33-40 tahun sebanyak 26 orang (8,55%), dan sisanya 18 orang (5,92%) berusia di atas 40 tahun. Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden sebagian besar berpendidikan strata satu (S1) dengan jumlah 143 orang (47,04%), kemudian lulusan SMA/SMK sebanyak 75 orang (24,67%), lulusan SMP sebanyak 44 orang (14,47%), lulusan SD sebanyak 32 orang (10,53%), dan yang berpendidikan S2 hanya 10 orang (3,29%). Sementara itu, berdasarkan penghasilan, responden dengan penghasilan antara Rp3.500.000-Rp4.500.000 mendominasi dengan jumlah 96 orang (31,58%), disusul oleh responden dengan penghasilan Rp2.500.000-Rp3.500.000 sebanyak 82 orang (26,97%), penghasilan Rp4.500.000-Rp5.500.000 sebanyak 67 orang (22,04%), penghasilan di atas Rp5.500.000 sebanyak 44 orang (14,47%), dan yang berpenghasilan Rp1.500.000-Rp2.500.000 hanya 15 orang (4,93%). Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki keragaman karakteristik yang cukup baik, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang representatif.

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai hasil uji *outer loading*, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, kecuali pada indikator PQ3 yang memiliki nilai sebesar 0,755 dan PE1 sebesar 0,776, namun kedua nilai tersebut masih dapat diterima karena berada di atas ambang batas minimum 0,70 yang disarankan. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai *outer loading* yang baik minimal adalah 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk yang diwakilinya. Nilai-nilai pada variabel *Customer Loyalty* (CL1 hingga CL4) berkisar antara 0,820 hingga 0,850, yang berarti keempat indikator tersebut valid dan reliabel untuk merepresentasikan loyalitas pelanggan. Untuk variabel *Customer Satisfaction*, nilai *outer loading* pada CS1 hingga CS4 berkisar antara 0,897 hingga 0,937, menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk konstruk kepuasan pelanggan. Pada variabel *Physical Environment*, nilai *outer loading* PE1 hingga PE4 berkisar antara 0,776 hingga 0,858, yang juga menunjukkan konsistensi dan kekuatan indikator dalam menjelaskan lingkungan fisik. Sementara itu, variabel *Product Quality* memiliki nilai *outer loading* antara 0,755 hingga 0,909, yang menegaskan bahwa kualitas produk diukur dengan indikator yang cukup *valid* meskipun PQ3 mendekati batas minimum. Terakhir, variabel *Service Quality* memiliki nilai *outer loading*

dari 0,818 hingga 0,885, memperlihatkan bahwa kualitas layanan diwakili secara baik oleh indikator-indikatornya. Secara keseluruhan, hasil uji *outer loading* pada tabel ini membuktikan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya (Hair *et al.*, 2019). (Tabel 4.3)

Mengacu pada Hair *et al.* (2019), nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) sebaiknya di atas 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebaiknya di atas 0,50 untuk menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Pada variabel *Customer Loyalty*, nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0,856, ρ_a sebesar 0,864, dan ρ_c sebesar 0,901, dengan AVE sebesar 0,695. Hal ini menegaskan bahwa konstruk loyalitas pelanggan memiliki reliabilitas yang tinggi dan validitas konvergen yang memadai. Variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai yang sangat baik dengan *Cronbachs Alpha* dan ρ_a sebesar 0,936, ρ_c sebesar 0,955, serta AVE sebesar 0,840, yang berarti kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang sangat konsisten dan *valid*. Untuk variabel *Physical Environment*, nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0,856, ρ_a sebesar 0,865, ρ_c sebesar 0,902, dan AVE sebesar 0,697, menegaskan bahwa lingkungan fisik diukur dengan indikator yang reliabel dan *valid*. Selanjutnya, variabel *Product Quality* memiliki *Cronbachs Alpha* sebesar 0,866, ρ_a sebesar 0,896, ρ_c sebesar 0,908, serta AVE sebesar 0,713, yang menunjukkan bahwa kualitas produk diukur secara konsisten dan konstruksinya *valid*. Terakhir, variabel *Service Quality* juga memenuhi kriteria dengan *Cronbachs Alpha* sebesar 0,863, ρ_a sebesar 0,875, ρ_c sebesar 0,906, dan AVE sebesar 0,708, yang berarti kualitas layanan diukur dengan indikator yang reliabel dan *valid*. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas konvergen sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (2019), sehingga model pengukuran layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai rasio HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai HTMT yang lebih rendah dari 0,90 menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik, artinya masing-masing konstruk dalam model penelitian benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Pada tabel ini, nilai HTMT antara *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* adalah 0,723, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat namun masih dalam batas yang wajar dan tidak mengindikasikan masalah validitas diskriminan. Hubungan antara *Customer Loyalty* dengan *Physical Environment* sebesar 0,812 dan dengan *Product Quality* sebesar 0,726, keduanya juga menunjukkan nilai di bawah 0,90 sehingga validitas diskriminan tetap terjaga. Nilai HTMT

antara *Customer Loyalty* dengan *Service Quality* sebesar 0,798 juga masih dalam batas yang direkomendasikan. Selanjutnya, hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Physical Environment* memiliki nilai HTMT sebesar 0,891, mendekati batas maksimal tetapi masih dapat diterima. Nilai HTMT antara *Customer Satisfaction* dengan *Product Quality* adalah 0,750, dan dengan *Service Quality* adalah 0,690, menunjukkan tingkat diskriminasi yang memadai antar konstruk. Kemudian, *Physical Environment* memiliki nilai HTMT sebesar 0,743 dengan *Product Quality* dan 0,831 dengan *Service Quality*, yang keduanya juga di bawah ambang batas 0,90. Terakhir, hubungan antara *Product Quality* dengan *Service Quality* memiliki nilai HTMT sebesar 0,592, yang menegaskan adanya perbedaan yang cukup jelas antara kedua konstruk tersebut. Secara keseluruhan, hasil uji HTMT ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (2019), sehingga model struktural dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dengan keyakinan bahwa setiap variabel laten diukur secara berbeda dan akurat.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p *value* adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p *value* adalah 0,038, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pengaruh *Physical Environment* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p *value* adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p *value* adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa skor p *value* adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Product Quality* berpengaruh signifikan positif

terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,040, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

Pengaruh *Physical Environment* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai F Square sebesar 0,763. Nilai ini jauh di atas ambang 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel *Physical Environment* memiliki nilai F Square sebesar 0,409 terhadap *Customer Satisfaction*, yang juga berada di atas ambang 0,35, sehingga menunjukkan bahwa lingkungan fisik memberikan efek besar terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel *Product Quality* memiliki nilai F Square sebesar 0,146 terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti memberikan pengaruh pada kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk cukup berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun tidak sekuat pengaruh lingkungan fisik. Terakhir, variabel *Service Quality* memiliki nilai F Square yang sangat kecil, yakni hanya sebesar 0,011 terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti pengaruhnya tergolong rendah atau lemah dalam model ini. Secara keseluruhan, interpretasi F Square ini mengindikasikan bahwa di antara ketiga variabel independen, lingkungan fisik memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas produk, sedangkan kualitas layanan berkontribusi sangat kecil. Di sisi lain, kepuasan konsumen sendiri terbukti menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen (Hair et al., 2019).

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Siswanto *et al.* (2022), Saputra dan Djumarno (2021), Putra (2024), Nurdianto *et al.* (2023), Pratama *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Siswanto *et al.* (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat membentuk penilaian menyeluruh atas pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk tersebut. Semakin baik kualitasnya, maka semakin kecil kemungkinan konsumen merasa kecewa. Saputra dan Djumarno (2021) menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai dasar kepercayaan konsumen dan menciptakan kepuasan karena memenuhi ekspektasi awal. Dalam studi meta-analisis oleh Putra (2024), ditemukan bahwa konsistensi performa produk secara signifikan meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang stabil. Nurdianto *et al.* (2023) juga menggarisbawahi bahwa kualitas produk yang unggul dibanding pesaing dapat menciptakan persepsi diferensiasi yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sedangkan Pratama *et al.* (2023) menyatakan bahwa estetika produk, inovasi desain, serta nilai unik dapat menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat rasa puas konsumen terhadap pengalaman belanja mereka.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,038, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurniawan *et al.* (2024); Johan (2023); Handayani *et al.* (2022); Djayapranata (2020) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kurniawan *et al.* (2024) menekankan bahwa kecepatan pelayanan, keahlian staf, serta sikap sopan dan empatik menjadi indikator penting yang berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen. Layanan yang responsif akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun kepercayaan konsumen. Johan (2023) menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi meningkatkan kenyamanan emosional konsumen serta memperbesar kemungkinan mereka untuk merasa puas. Handayani *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan menciptakan momen-momen penting (moments of truth) yang mampu mempengaruhi kesan menyeluruh terhadap perusahaan. menambahkan bahwa dalam industri jasa dan ritel, layanan pelanggan yang proaktif dan solutif dapat memperkuat kepuasan yang timbul dari interaksi langsung. Djayapranata (2020) juga menemukan bahwa

layanan dengan pendekatan personalisasi dan empati menghasilkan kepuasan emosional yang tinggi, menjadikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara individual.

Pengaruh *Physical Environment* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprilianti *et al.* (2023), Ahmad dan Ahmad (2023), Abdella dan Indradewa (2024), Aminah dan Widowati (2023), Bichler *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Aprilianti *et al.* (2023) memperkenalkan konsep "servicescape" sebagai elemen penting dalam menciptakan suasana yang mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan yang bersih, tertata rapi, dan nyaman akan meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen sehingga memicu rasa puas. Ahmad dan Ahmad (2023) juga menambahkan bahwa aspek estetika dan desain visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan.

Abdella dan Indradewa (2024) menunjukkan bahwa pengalaman lingkungan yang positif dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Aminah dan Widowati (2023) menyoroti pentingnya keamanan dan kenyamanan sebagai dasar rasa percaya, sedangkan Bichler *et al.* (2020) membuktikan bahwa pencahayaan lembut, musik latar yang menenangkan, dan pengaturan suhu ruangan yang optimal mampu membentuk suasana hati positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Isniah *et al.* (2020); Kristiawan *et al.* (2021); Milano *et al.* (2021); Rahmayanti *et al.* (2022); Raja *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*. Isniah *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi emosional yang mendorong keterikatan terhadap merek. Kristiawan *et al.* (2021) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan menciptakan efek psikologis positif yang memicu pembelian ulang. Milano *et al.* (2021) menambahkan bahwa kepuasan konsumen menciptakan perasaan aman dan nyaman, memperkuat komitmen jangka panjang terhadap merek. Rahmayanti *et al.* (2022) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, bukan dari satu transaksi semata. Sementara itu, Raja *et al.* (2023) menekankan bahwa loyalitas yang kuat

hanya mungkin terjadi ketika konsumen merasa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan mampu memberikan solusi yang memuaskan.

Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Tabel hasil uji t pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sayuti dan Setiawan (2019); Abdella dan Indradewa (2024); menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Sayuti dan Setiawan (2019) serta Abdella dan Indradewa (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepuasan. Aminah dan Widowati (2023) menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai "jembatan psikologis" menuju loyalitas, menciptakan keterikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian berulang. Bichler *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa koneksi emosional yang terbentuk dari kepuasan akan menjadi dasar perilaku loyal. Djayapranata (2020) menggarisbawahi pentingnya pengalaman positif dan rasa puas sebagai pemicu utama pembentukan loyalitas yang stabil dan berkelanjutan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,040, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Handayani *et al.* (2022), Isniah *et al.* (2020), Johan (2023), Kristiawan *et al.* (2021), Kurniawan *et al.* (2024); Saputra dan Rangkuti (2022); Saputra dan Natalia (2021) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Artinya hubungan psikologis dan perilaku pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Kualitas layanan yang tinggi, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan kepuasan yang mendalam karena pelanggan merasa dihargai dan diutamakan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan yang konsisten dari layanan yang diberikan, hal ini menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional dengan perusahaan atau merek. Dalam konteks ini, kepuasan bertindak sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengalaman layanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kualitas layanan berkontribusi langsung pada loyalitas, efeknya menjadi lebih kuat dan stabil ketika pelanggan benar-benar merasa puas. Hal ini sejalan dengan temuan

berbagai penelitian yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki komitmen jangka panjang, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan secara berkelanjutan (Kurniawan *et al.*, 2024).

Pengaruh *Physical Environment* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Tabel hasil uji t pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor p value adalah 0,000, hasil ini masih dibawah ambang batas 0,05, artinya *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti *et al.* (2022), Nurdianto *et al.* (2023), Susanto *et al.* (2023), Putra (2024); Purwianti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Physical Environment* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Artinya cara lingkungan fisik menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada persepsi kepuasan dan perilaku setia pelanggan. Lingkungan fisik, seperti kebersihan, kenyamanan ruangan, tata letak yang menarik, pencahayaan, dan suasana yang mendukung aktivitas pelanggan, berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasakan bahwa lingkungan fisik mendukung kenyamanan dan kepraktisan aktivitas mereka misalnya, suasana coffee shop yang nyaman untuk bekerja atau ruang tunggu toko yang bersih dan tertata, maka mereka cenderung merasa puas karena harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Tingkat kepuasan ini kemudian berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi positif terhadap lingkungan fisik dengan keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Artinya, meskipun lingkungan fisik secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas, peran kepuasan sangat penting dalam memperkuat pengaruh ini. Pelanggan yang puas karena suasana yang nyaman dan mendukung, secara naluriah akan kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan dalam menciptakan lingkungan fisik yang nyaman tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan tersebut (Putra, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* lokal di Kota Batam. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan positif

terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen diperkuat melalui mediasi kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif yang diterima konsumen, baik dari segi produk, layanan, maupun suasana tempat, secara bersama-sama membangun tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk tetap setia dan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pihak pengelola *coffee shop* lokal di Batam perlu menaruh perhatian serius pada peningkatan kualitas produk melalui inovasi rasa dan presentasi, menjaga konsistensi layanan melalui pelatihan staf, serta menciptakan lingkungan fisik yang nyaman, bersih, dan estetik. Hal ini penting karena seluruh elemen tersebut secara sinergis mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing di tengah ketatnya persaingan industri *coffee shop*. Bagi praktisi manajemen pemasaran, temuan ini dapat menjadi dasar perumusan strategi peningkatan pengalaman pelanggan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dengan menunjukkan peran penting kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada konteks *coffee shop* lokal di Indonesia. Penelitian ini juga menambah bukti empiris terbaru yang relevan dengan tren perilaku konsumen generasi muda yang semakin mengutamakan suasana dan pengalaman menyeluruh, bukan hanya produk semata. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian serupa pada sektor kuliner lainnya atau di kota-kota lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkupnya terbatas pada *coffee shop* lokal di wilayah Kota Batam sehingga generalisasi hasil penelitian ke daerah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, data yang digunakan hanya bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perilaku konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Ketiga, penelitian hanya berfokus pada tiga variabel penentu kepuasan dan loyalitas, padahal faktor lain seperti harga, promosi, atau citra merek juga mungkin berpengaruh signifikan namun belum diteliti.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke kota-kota lain atau *coffee shop* dengan skala *franchise* nasional untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian longitudinal juga disarankan agar dapat melihat perubahan perilaku loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, variabel lain seperti strategi harga, program loyalitas, atau pengaruh media sosial dapat diikutsertakan

dalam model penelitian untuk mengetahui determinan kepuasan dan loyalitas secara lebih holistik. Bagi manajer *coffee shop*, disarankan untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dan menggunakan hasilnya sebagai dasar evaluasi dan inovasi layanan demi menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

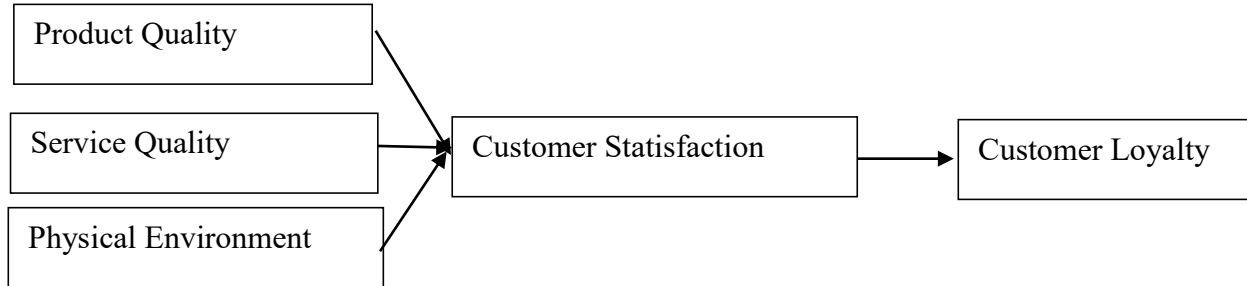
- Abdella, R. A. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382.
- Ahmad, R., & Ahmad, M. (2023). Impacto de la calidad del producto en la satisfacción del cliente: Evidencia de bienes de consumo duraderos seleccionados. *Revista Internacional de Tendencias de Investigación e Innovación*, 8(4), 1014-1024. <https://www.ijrti.org/papers/IJRTI2304166.pdf>
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179-188. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.822>
- Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179-197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569-579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Firmansyah, D. M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, P. T., Kepramareni, P., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2022). The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani-Bali. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 115-119. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1621>
- Isniah, S., Septiadi, R., & Susmita, A. (2020). The influences of product quality, price and service quality to increase consumer satisfaction of Dorayaki product at CV Abe Seika. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 12(2), 263. <https://doi.org/10.22441/oe.2020.v12.i2.012>
- Johan. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Shopee in Pekanbaru City. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 6(5), 435-447. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165-176. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Kurniawan, C., Halim, F., & Mudjiyanto, B. (2024). Food Quality, Price Fairness And Physical Environment On Customer Satisfaction In Korean Restaurants In Jakarta. *Jurnal*

- Humaniora*, 8(1), 96-113.
<http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/4790/pdf>
- Milano, A., Hadya, R., & Sutardjo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko ↑Florensia↓ Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13-24.
- Nurdianto, T., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Griya Cokelat di Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 255. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.972>
- Pratama, A. S., Sudarmiatin, S., & Wardhana, L. W. (2023). The Influence Of Product Perceived Quality, Service, Environment And Assortment On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Angkringan UMKM In Mojokerto Regency. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1420-1432. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.978>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Purwianti, L., Jacky, Hernandez, L., & Safero, B. (2023). ANALISIS PENGARUH PRICE, LOCATION, SERVICE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA HOTEL MERLIN DENGAN PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342-346.
- Putra, F. V. D. (2024). Effect of Food Quality and Physical Environment on Robucca Café Customer Satisfaction. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4083>
- Rahmayanti, D. P. L., Suartina, W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., & Sumerta, K. (2022). Building A Comprehensive Customer Satisfaction Model In Retail Business: A Conceptual Approach. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2162-2170.
- Raja, E. A. L., Maharani, & Raja, J. G. L. (2023). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction in crocodile skin crafts industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 6(2), 494-499. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012028>
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 71-84. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.728>
- Saputra, S., & Natalia, V. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Telekomunikassi GSM di Batam. *JIMEA (Jurnal Ilmiah Menejemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 595.
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1091-1106. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001>
- Sayuti, J., & Setiawan, H. (2019). The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(3), 243-256. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i3.243-256>
- Siswanto, B., Rahmawati, & Kuleh, J. (2022). The Influence of Food Quality and Physical Environment on Behavior Intention Through Customer Satisfaction At Visitors To Mcdonalds Store In Samarinda. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11(12), 89-99. <https://doi.org/10.35629/8028-11127999>
- Susanto, S., Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of

Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 274-280. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.933>

Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber Referensi
Kualitas Produk	Persepsi konsumen terhadap performa, daya tahan, dan manfaat produk	- Daya tahan pada coffeeshop - Keandalan pada coffeeshop - Kegunaan pada coffeeshop - Estetika pada coffeeshop	Likert	Kotler & Keller (2020)
Kualitas Layanan	Persepsi konsumen tentang keandalan, responsivitas, empati, dan kompetensi layanan	- Kecepatan pelayanan pada coffeeshop - Kompetensi staf pada coffeeshop - Empati pada coffeeshop - Responsivitas pada coffeeshop	Likert	Zeithaml, Bitner & Gremler (2020)
Lingkungan Fisik	Kondisi fisik fasilitas yang mencakup kebersihan, pencahayaan, dan desain	- Desain interior pada coffeeshop - Kebersihan pada coffeeshop - Pencahayaan pada coffeeshop - Suasana pada coffeeshop	Likert	Lovelock & Wirtz (2019)
Kepuasan Konsumen	Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang mereka terima dari layanan perusahaan	- Kepuasan keseluruhan pada coffeeshop - Kemungkinan kembali pada coffeeshop - Rekomendasi kepada orang lain pada coffeeshop	Likert	Oliver (2022)
Loyalitas	Kesediaan konsumen untuk tetap	- Penggunaan ulang	Likert	Griffin (2021)

Konsumen	menggunakan dan merekomendasikan produk/layanan dari perusahaan	- Rekomendasi kepada orang lain pada coffeeshop - Komitmen terhadap produk/layanan pada coffeeshop		
----------	---	---	--	--

Tabel 4.1 Demografi Responden

Karakteristik	Jenis	n	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	151	49,67%
	Perempuan	153	50,33%
Usia	17-24 tahun	174	57,24%
	25-32 Tahun	86	28,29%
	33-40 Tahun	26	8,55%
	40 Tahun ke atas	18	5,92%
Pendidikan	SD	32	10,53%
	SMP	44	14,47%
	SMA/SMK	75	24,67%
	S1	143	47,04%
Penghasilan	S2	10	3,29%
	Rp1.500.000-Rp2.500.000	15	4,93%
	Rp2.500.000-Rp3.500.000	82	26,97%
	Rp3.500.000-Rp4.500.000	96	31,58%
	Rp4.500.000-Rp5.500.000	67	22,04%
	>Rp5.500.000	44	14,47%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.2 Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>
CL1	0,839				
CL2	0,825				
CL3	0,820				
CL4	0,850				
CS1		0,908			
CS2		0,897			
CS3		0,937			
CS4		0,924			
PE1			0,776		
PE2			0,853		
PE3			0,851		
PE4			0,858		
PQ1				0,884	
PQ2				0,909	
PQ3				0,755	
PQ4				0,822	

Indikator	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Physical Environment	Product Quality	Service Quality
SQ1					0,818
SQ2					0,820
SQ3					0,885
SQ4					0,841

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.3. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,856	0,864	0,901	0,695
Customer Satisfaction	0,936	0,936	0,955	0,840
Physical Environment	0,856	0,865	0,902	0,697
Product Quality	0,866	0,896	0,908	0,713
Service Quality	0,863	0,875	0,906	0,708

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4.4. Uji HTMT

Variabel	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Physical Environment	Product Quality	Service Quality
Customer Loyalty					
Customer Satisfaction	0,723				
Physical Environment	0,812	0,891			
Product Quality	0,726	0,750	0,743		
Service Quality	0,798	0,690	0,831	0,592	

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4.5. Hasil Uji t (Direct Effect)

X→Y	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Kesimpulan	Keterangan
Product Quality -> Customer Satisfaction	0,280	4,768	0,000	Signifikan Positif	H1 Diterima
Service Quality -> Customer Satisfaction	0,081	2,077	0,038	Signifikan Positif	H2 Diterima
Physical Environment -> Customer Satisfaction	0,564	9,790	0,000	Signifikan Positif	H3 Diterima
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,658	17,342	0,000	Signifikan Positif	H4 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4.6. Hasil Uji t (Indirect Effect)

X→M→Y	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Kesimpulan	Keterangan
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,184	4,528	0,000	Signifikan Positif	H5 Diterima
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,053	2,058	0,040	Signifikan Positif	H6 Diterima

<i>Physical Environment -></i>			
<i>Customer Satisfaction -></i>			
<i>Customer Loyalty</i>	0,371	8,129	0,000Signifikan Positif H7 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4.7. Hasil Uji F Square

X→Y	Original sample (O)
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,763
<i>Physical Environment -> Customer Satisfaction</i>	0,409
<i>Product Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,146
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,011

Sumber: Data Primer Diolah (2025).