

## PENGARUH *ATMOSPHERE CAFFE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMENSI *COFFEE HOUSE*, KOTA BEKASI : PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Aisyah Dhiya Utami<sup>1</sup>, Ni Nyoman Sawitri<sup>2</sup>, Dovina Navanti<sup>3</sup>,  
Hapzi Ali<sup>4</sup>, Muhammad Asif Khan<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email : [Aisyaahdh@gmail.com](mailto:Aisyaahdh@gmail.com)<sup>1</sup>, [nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)<sup>4</sup>, [Batisterasi@yahoo.com](mailto:Batisterasi@yahoo.com)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Aisyah Dhiya Utami (202110325116) Pengaruh *Atmosphere Caffe* dan *Online customer review* terhadap Loyalitas Pelanggan Dimensi *Coffee House*, Kota Bekasi : Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel (*Purposive Sampling*), melibatkan 102 responden yang merupakan pelanggan Dimensi *Coffee House* yang pernah berkunjung pada bulan Juli 2024. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dengan pengujian Uji *Outer Model*, Uji *Inner Model*, serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian di jelaskan sebagai berikut : 1) *Atmosphere caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) *Atmosphere caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 6) *Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen 7) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Atmosphere Caffe*, *Online Customer Review*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

Aisyah Dhiya Utami (202110325116) *The Influence of Café Atmosphere and Online customer review on Customer Loyalty at Dimensi Coffee House, Bekasi City: The Role of Customer Satisfaction as an Intervening Variable. The research employs a quantitative method with a purposive sampling technique, involving 102 respondents who were customers of Dimensi Coffee House and had visited he café in July 2024. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software, including Outer Model*

### Article History

Received: Februari 2025  
Reviewed: Februari 2025  
Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*Testing, Inner Model Testing, and Hypothesis Testing. The research findings are as follows: 1) Café Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 2) Online customer review has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 3) Café Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 4) Online customer review has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 6) tmosphere has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. 7) Online customer review has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

**Keyword:** *Atmosphere Café, Online Customer Reviews, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Mengonsumsi kopi pada masyarakat Indonesia kini bertransformasi menjadi gaya hidup. Tren *Coffe Shop* kini merambah ke seluruh wilayah kota, membuat penikmatnya kini dapat menikmati beragam pilihan kopi seraya bersantai dan bercengkrama. *Coffee Shop* di definisikan sebagai tempat usaha yang menyediakan menu utama berupa kopi yang di olah manual menggunakan mesin canggih, sehingga menghasilkan rasa kopi yang *authentic* dan berkualitas. Fenomena yang terjadi kini, *Coffee Shop* di yakini sebagai tempat nongkrong *hitz* anak muda, karena tak hanya menjual produk kopi dan makanan, tetapi *ambiance* yang di sajikan menarik minat konsumen untuk berlama-lama dan mengabadikan moment di *Coffee shop* tersebut.

Berdasarkan data yang di temukan oleh *toffin Insight (2024)* jumlah *Coffee Shop* yang ada di Indonesia pada tahun lalu, yaitu 2023 telah mencapai 300.000 unit. Dimensi *Coffe House* merupakan *Coffee Shop* yang telah berdiri sejak tahun 2022, dan menawarkan produk minuman berupa kopi, *mocktail*, makanan ringan, juga makanan berat. Berkonsep *Retro Industrial* dan menyediakan fasilitas *indoor* dan *outdoor*, *WI-FI* gratis, *Musholla*, spot foto menarik, dan bahkan akses *karaoke*. Dalam perintisan usahanya, muncul berbagai permasalahan terkait penurunan pendapatan yang cukup signifikan pada periode satu tahun, yaitu Juli 2023 hingga Juli 2024, selaras dengan penurunan yang terjadi, jumlah frekuensi kunjungan pada periode yang sama juga semakin menurun. Oleh karena itu, dilakukan analisis terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan Dimensi *Coffee House*.

Berdasarkan *News, I.n.d. (2022)* dapat di jabarkan bahwa hampir keseluruhan dari alasan seseorang mengunjungi *Coffee Shop* adalah Suasana *Caffe*. Selain Suasana, Promosi, harga, serta cita rasa dari produk juga mendapatkan presentase yang cukup tinggi.

Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Gunawan & Syahputra (2020) *Atmosphere Caffe* di nilai sebagai variabel yang menjadi faktor dominan Loyalitas Pelanggan. Yang berarti Suasana dari sebuah *Caffe* di anggap begitu penting oleh pelanggan, sehingga dengan Suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, akan menciptakan Loyalitas.

Serta dalam Setyaningsih et al. (2024) *Online customer review* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, di karenakan ulasan tersebut di berikan oleh orang

yang lebih dulu mencoba produk atau layanan jasa, dari sebuah perusahaan. Maka semakin positif ulasan online, maka tingkat kepercayaan atau loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan Penelitian Sucihati and Suhartini (2022) juga mendukung pernyataan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas Pelanggan. Kedua variabel ini jelas memiliki keterikatan di karenakan pelanggan yang Loyal adalah pelanggan yang semula merasa puas atau senang dengan jasa dan produk yang di tawarkan. Rasa puas tersebut membuat keinginan untuk mencoba lebih banyak atau dapat di katakan melakukan pembelian terus menerus.

Dalam Khoirunnisa & Wijayanto, (2021) Variabel *Atmosphere Caffe* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi oleh kepuasan konsumen. Dan Dalam Dwi Setiana & Tjahjaningsih, (2024) Variabel *Online customer review* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui oleh kepuasan konsumen

Berdasarkan Fenomena yang terjadi di lapangan, di lakukan analisis mengenai *Atmosphere Caffe* pada Dimensi Coffee House, Yaitu : terdapat beberapa kekurangan di bandingkan dengan pesaing terdekatnya, berupa ketersediaan jumlah kursi dan meja yang lebih sedikit sehingga kapasitas pengunjung akan lebih sedikit, serta ketidakterediaan *Live Music* sehingga menjadu tolak ukur kepuasan konsumen yang akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan.

Serta Fenomena yang terjadi mengenai *Online Customer Review*, di lakukan analisis pada platform *Google Review* dimana terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai menu yang sering tidak tersedia, serta suhu ruangan yang kurang nyaman. Hal tersebut tentu menjadi faktor memengaruhi kepuasan konsumen serta tingkat Loyalitas.

Hasil riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu Indahsari et al. (2024), Ali, H. et al., (2023), Rizky & Mahfudz (2022), Yulisetiari (2021), Dan Seliana et al. (2023).

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan ini, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah *Atmosphere Caffe* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?
2. Apakah *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?
3. Apakah *Atmosphere Caffe* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House?
4. Apakah *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House?
5. Apakah Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House?
6. Apakah *Atmosphere Caffe* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?
7. Apakah *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

## Kepuasan konsumen Dimensi Coffee House?

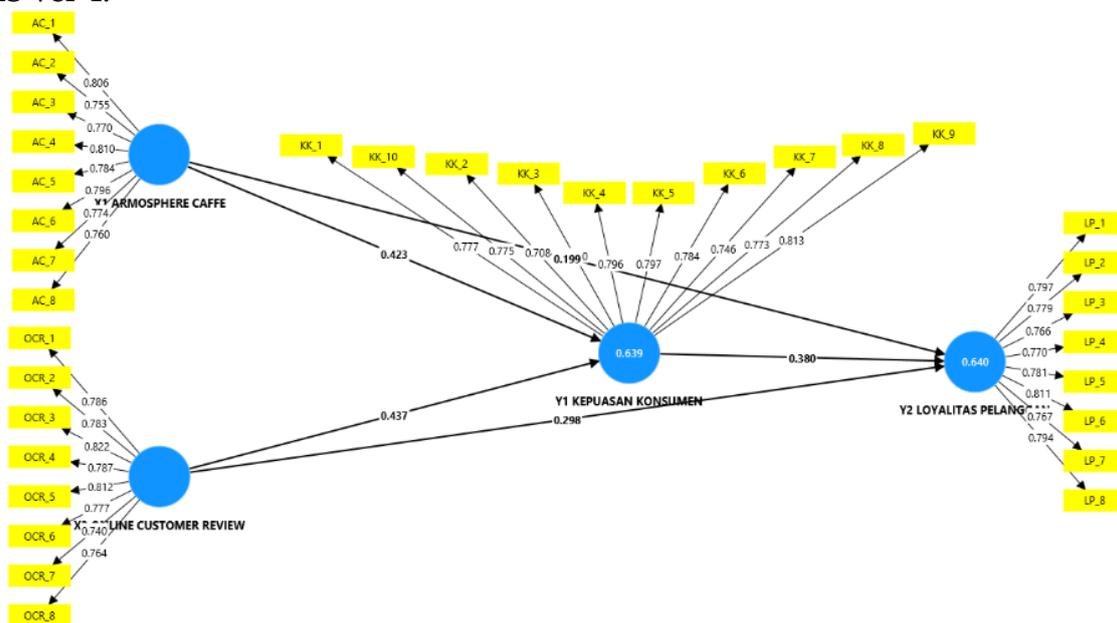
### METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Ali et al. (2022) Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mengkaji masalah sosial dengan menguji teori yang melibatkan variabel-variabel yang diukur dalam bentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menilai apakah teori tersebut dapat digeneralisasi secara prediktif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menetapkan kriteria khusus (*purposive sampling*) yang mencakup data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti melakukan pengambilan data secara langsung melalui metode seperti observasi, wawancara, diskusi kelompok terfokus, atau distribusi kuesioner menggunakan *Google Form*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Dimensi Coffee House*. Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden dari seluruh total populasi pelanggan Dimensi Coffee House sebesar 343 orang pada bulan Juli 2024. Pengambilan sampel menggunakan rumus oleh Hair (2019), yang dimana menyarankan ukuran sampel sebesar 5-10 kali jumlah indikator variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebesar  $17 \times 6 = 102$  responden. Data Sekunder merupakan sumber data yang mempelajari serta memahami media yang bersumber dari buku, literatur juga dokumen milik perusahaan baik yang di publikasikan maupun tidak terpublikasi, menurut Novianto et al. (2024). Dalam penelitian ini menggunakan kedua metode *Partial Least Square (PLS)* dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Software SmartPLS* ver 4.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dibawah ini merupakan model pengukuran (*Outer Model*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS ver 4.



Gambar 2. Outer Model  
Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

## 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada uji *Convergent Validity*, dilihat dari *Indicator's Outer Loading*. Dalam penentuan validitasnya, diperhatikan nilai loading factor dengan batas  $>0,5$  yang dikategorikan = valid, sedangkan nilai  $>0,7$  dikategorikan = nilai yang ideal, dan Menurut Ghozali (2021) Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai *loading factor* berada di atas 0,70.

### a) *Loading Factor*

Langkah awal melakukan pengujian *outer model*, dilakukan uji melalui *outeloading* yaitu *loading factor*, data *loading factor* diolah menggunakan aplikasi SmartPLS.

**Tabel 1. Hasil Outer Loading**

Indikator Variabel	<i>Atmosphere Caffe (X1)</i>	<i>Online customer review (X2)</i>	Kepuasan Konsumen (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
AC_1	0.806			
AC_2	0.755			
AC_3	0.770			
AC_4	0.810			
AC_5	0.784			
AC_6	0.796			
AC_7	0.774			
AC_8	0.760			
KK_1			0.777	
KK_10			0.775	
KK_2			0.708	
KK_3			0.700	
KK_4			0.796	
KK_5			0.797	
KK_6			0.784	
KK_7			0.746	
KK_8			0.773	
KK_9			0.813	
LP_1				0.797
LP_2				0.779
LP_3				0.766
LP_4				0.770
LP_5				0.781
LP_6				0.811
LP_7				0.767
LP_8				0.794
OCR_1		0.786		
OCR_2		0.783		
OCR_3		0.822		
OCR_4		0.787		
OCR_5		0.812		

OCR_6	0.777
OCR_7	0.740
OCR_8	0.764

Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil bahwa setiap indikator dari variabel *Atmosphere Caffe* (X1), *Online customer review* (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai faktor pengisi yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi batas terendah.

## 2. Average Variance Extracted (AVE)

Untuk menganggap hasil tersebut dapat diterima atau valid, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada uji validitas konvergen minimal harus 0,5.

**Tabel 2. Average Variance (AVE)**

Variabel	Rata-Rara Diekstraksi (AVE)	Varians	Keterangan
<i>Atmosphere Caffe</i> (X1)	0.612		Terpenuhi
<i>Online customer review</i> (X2)	0.615		Terpenuhi
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.589		Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.614		Terpenuhi

Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

Variabel *Atmosphere Caffe* (X1), *Online customer review* (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) mencapai nilai di atas 0,5, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di 4.5. Oleh karena itu, pengukuran yang dilakukan untuk masing-masing variabel tersebut dapat ditunjukkan memiliki AVE yang baik dan valid dalam uji validitas konvergen.

## 3. Internal Consistency Reliability

Uji reliabilitas, yaitu untuk memastikan alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Pengujian ini mencakup Uji Reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Tujuannya untuk menilai akurasi, ketepatan, serta bagaimana konsistensi pengukuran dari variabel yang diteliti.

**Tabel 3. Hasil Internal Consistency Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Atmosphere Caffe</i> (X1)	0.909	0.910	0.926
<i>Online customer review</i> (X2)	0.910	0.911	0.927
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.922	0.922	0.935
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.910	0.910	0.927

Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

Menurut hasil perhitungan nilai Reliabilitas Komposisi dan *Cronbach's Alpha*, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai >0,7.

#### 4. Discriminant Validity

Pengukuran uji validitas untuk setiap konstruk yang dianalisis. Ini dilakukan dengan metode *cross-loading*, dan nilai  $>0,7$  ditetapkan merupakan batasan sebagai bentuk validitas penelitian.

Tabel 4. Hasil Cross loading

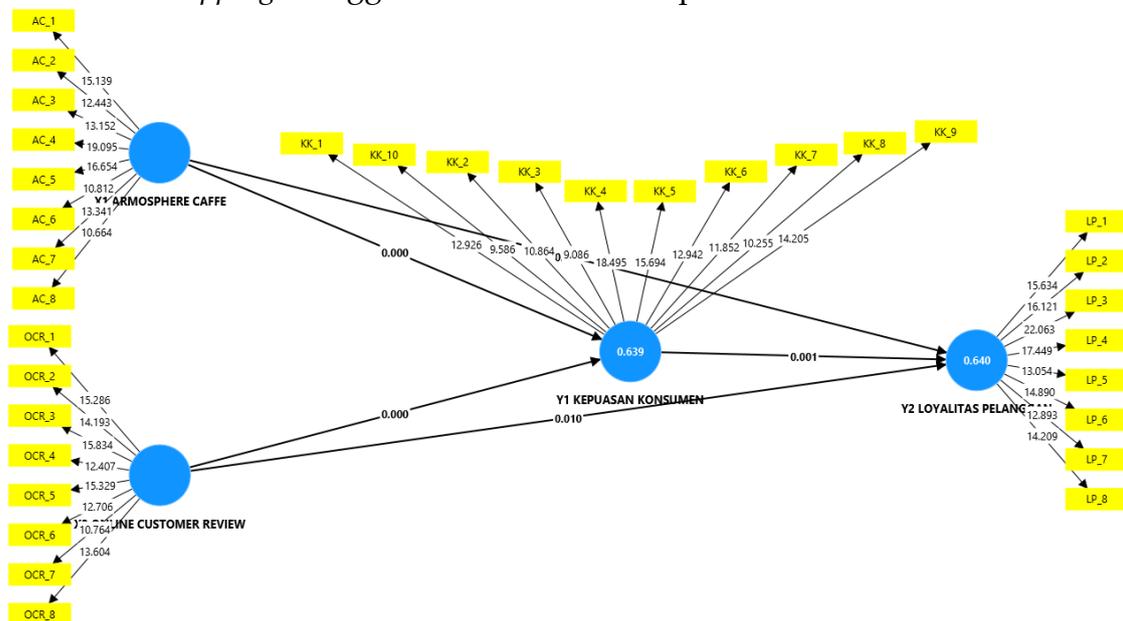
Indikator Variabel	Atmosphere Caffe (X1)	Online customer review (X2)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
AC_1	0.806	0.543	0.649	0.593
AC_2	0.755	0.624	0.615	0.546
AC_3	0.770	0.562	0.538	0.546
AC_4	0.810	0.545	0.527	0.561
AC_5	0.784	0.567	0.538	0.53
AC_6	0.796	0.602	0.51	0.521
AC_7	0.774	0.607	0.604	0.504
AC_8	0.760	0.498	0.63	0.552
KK_1	0.527	0.511	0.777	0.587
KK_10	0.49	0.52	0.775	0.57
KK_2	0.579	0.537	0.708	0.576
KK_3	0.618	0.636	0.700	0.529
KK_4	0.636	0.554	0.796	0.527
KK_5	0.586	0.605	0.797	0.578
KK_6	0.55	0.568	0.784	0.575
KK_7	0.579	0.604	0.746	0.578
KK_8	0.498	0.564	0.773	0.636
KK_9	0.611	0.602	0.813	0.593
LP_1	0.572	0.603	0.556	0.797
LP_2	0.618	0.57	0.587	0.779
LP_3	0.542	0.583	0.595	0.766
LP_4	0.523	0.599	0.642	0.770
LP_5	0.527	0.514	0.608	0.781
LP_6	0.482	0.552	0.565	0.811
LP_7	0.544	0.509	0.593	0.767
LP_8	0.557	0.611	0.545	0.794
OCR_1	0.699	0.786	0.581	0.526
OCR_2	0.551	0.783	0.602	0.515
OCR_3	0.551	0.822	0.614	0.583
OCR_4	0.56	0.787	0.555	0.632
OCR_5	0.581	0.812	0.551	0.561
OCR_6	0.495	0.777	0.638	0.551
OCR_7	0.567	0.740	0.563	0.581
OCR_8	0.559	0.764	0.561	0.597

Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

Selain menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki *discriminant validity* yang tinggi atau memenuhi persyaratan, dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator memiliki nilai *loading* terhadap konstruknya yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading*. menunjukkan bahwa indikator di blok konstruk tersebut lebih kuat daripada indikator di blok lainnya.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada tahap ini, dilakukan pengujian untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Metode yang digunakan mencakup Uji *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), dan *path coefficients*. Analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dengan metode *bootstrapping* menggunakan 5000 subsampel.



Gambar 3. Inner model

### 1. Nilai R Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diharapkan berada di antara 0 dan 1; nilai yang lebih dekat ke nilai 1 menunjukkan lebih banyak penjelasan tentang hubungan antar variabel dalam model. Dalam Chin (1998) nilai kuat 0,67, nilai moderat 0,33, dan nilai lemah 0,19.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R- Square	R- Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.639	0.632
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.640	0.629

Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,639 dan variabel *Atmosphere Caffe*, *Online customer review*, dan *Loyalitas Pelanggan* bertanggung jawab atas 63,9% variasi dalam kepuasan konsumen. Variabel lain bertanggung jawab atas 36,1% variasi tersebut. Variabel *Loyalitas Pelanggan*, nilai *R-Square* sebesar 0,640 menunjukkan bahwa *Atmosphere Caffe*, *Review*, *Online customer review*, dan *Kepuasan Konsumen* bertanggung jawab

atas 64% variasi dalam Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel lain bertanggung jawab atas 36%. Sebaliknya, nilai *Adjusted R-Square* sedikit lebih rendah, yaitu 0,629, menunjukkan bahwa, karena kompleksitas data, ada penyesuaian kecil dalam model.

## 2. Effect Size ( $f^2$ )

Nilai ( $f^2$ ) sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Pengaruh yang tidak signifikan antara variabel dianggap tidak signifikan jika nilai ( $f^2$ ) tidak lebih dari 0,02.

**Tabel 6. Hasil Effect Size (F-Square)**

Variabel	<i>Atmosphere Caffe (X1)</i>	<i>Online customer review (X2)</i>	Kepuasan Konsumen (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
<i>Atmosphere Caffe (X1)</i>			0.235	0.042
<i>Online customer review (X2)</i>			0.250	0.093
Kepuasan Konsumen (Y1)				0.145
Loyalitas Pelanggan (Y2)				

Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian  $F^2$  adalah sebagai berikut:

1. *Atmosphere Caffe* mempunyai ( $f^2$ ) sebesar 0,235 pada Kepuasan Konsumen yang berarti pengaruhnya di anggap sedang. dan 0,042 pada Loyalitas Pelanggan menandakan pengaruhnya dianggap kecil.
2. *Online customer review* mempunyai ( $f^2$ ) sebesar 0,250 pada Kepuasan Konsumen yang berarti pengaruhnya di anggap sedang. dan 0,093 pada Loyalitas Pelanggan menandakan pengaruhnya dianggap kecil.
3. Kepuasan Konsumen mempunyai ( $f^2$ ) sebesar 0,145 pada Loyalitas pelanggan, yang berarti pengaruhnya di anggap kecil.

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian koefisien jalur dan uji hipotesis, analisis inner model digunakan untuk menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Proses ini mempertimbangkan nilai signifikansi antara konstruk berdasarkan sampel asli, T-statistik, dan P-Values. Dalam penelitian ini, pedoman praktis digunakan karena T-statistik lebih dari 1,98 dan koefisien beta yang positif dan signifikan, serta tingkat signifikansi P-values sebesar 0,05 atau 5%. Jika kriteria dipenuhi, kita dapat mengatakan bahwa hubungan antara variabel sangat kuat.

**Tabel 8. Hasil Path Coefficient (Korelasi Jalur)**

No	Hipotesis	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	t statistik	P Values	Ket
1.	<i>Atmosphere Caffe (X1)</i> -> Kepuasan Konsumen (Y1)	0.423	0.421	0.094	4.525	0.000	Berpengaruh Positif & Signifikan

2.	Atmosphere Caffe (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.199	0.204	0.098	2.045	0.041	Berpengaruh Positif & Signifikan
3.	Online customer review (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y1)	0.437	0.442	0.099	4.411	0.000	Berpengaruh Positif & Signifikan
4.	Online customer review (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.298	0.300	0.115	2.588	0.010	Berpengaruh Positif & Signifikan
5.	Kepuasan Konsumen (Y1)-> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.380	0.375	0.115	3.316	0.001	Berpengaruh Positif & Signifikan
6.	Atmosphere Caffe (X1) - > Kepuasan Konsumen (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.161	0.156	0.057	2.838	0.005	Berpengaruh Positif & Signifikan
7.	Online customer review (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.166	0.168	0.07	2.37	0.018	Berpengaruh Positif & Signifikan

Sumber : SmartPLS 4.0 (2025)

Berikut Merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini :

### 1. Pengaruh Atmosphere Caffe Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel *Atmosphere Caffe* terhadap Kepuasan Konsumen, analisis hipotesis pertama dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa *Atmosphere Caffe* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai koefisien 0,423, nilai T-statistik 4,525 > (1,98), dan nilai P-value 0,000 < (0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. (H1 diterima).

### 2. Pengaruh Online customer review terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *Online customer review* terhadap Kepuasan Konsumen, analisis dilakukan untuk menguji hipotesis kedua. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai koefisien 0,437, nilai T-statistik sebesar 2,588 > (1,98), dan nilai P-value sebesar 0,000 > (0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. (H2 diterima).

### 3. Pengaruh Atmosphere Caffe Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga mengukur pengaruh langsung antara variabel *Atmosphere Caffe* dan variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,199, nilai T-statistik sebesar 2,045 > (1,98), dan nilai P-value sebesar 0,041 < (0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. (H3 diterima).

#### 4. Pengaruh *Online customer review* terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah itu, hipotesis keempat diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung yang dimiliki variabel *Online Customer Review* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,298 T-statistik sebesar  $2,588 >$  (lebih besar dari 1,98) dan nilai P-value sebesar  $0,010 <$  (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. (H4 diterima).

#### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, analisis hipotesis kelima dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,380, nilai T-statistik  $3,316 >$  (1,98), dan nilai P-value  $0,001 <$  0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima. (H5 diterima).

#### 6. Pengaruh *Atmosphere Caffe* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Dalam pengujian hipotesis keenam, analisis data menunjukkan bahwa *Atmosphere Caffe* di mediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung. Ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,161, T-statistik 2,838 ( $>$  1,98), dan P-value  $0,005 <$  0,05). Hipotesis keenam diterima, yang menunjukkan bahwa *Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, Hipotesis keenam diterima. (H6 diterima).

#### 7. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut analisis data yang dilakukan pada pengujian hipotesis ketujuh, *Online customer review* memiliki dampak secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,166, T-statistik sebesar  $2,370 >$  (1,98), dan p-value sebesar  $0,018 <$  0,05). Hipotesis ketujuh diterima, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* m berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis ketujuh diterima (H7 diterima).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis atau korelasi jalur, berikut pembahasan dari penelitian ini :

#### 1. *Atmosphere Caffe* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

*Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang penelitian terdahulu oleh Indahsari et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Atmosphere Caffe* dan Kepuasan Konsumen.

Dalam Setiawan et al. (2023) Variabel *Atmosphere Caffe* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen, serta dalam penelitian oleh Ali, H. et al., (2023) juga menunjukkan hubungan yang bersifat positif dan signifikan mengani *Atmosphere caffe*

terhadap variabel Kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu tersebut memperkuat pemahaman tentang peran penting *Atmosphere Caffe* dalam membangun Kepuasan Konsumen.

Semakin nyaman suasana yang ada pada sebuah *Caffe*, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian Dimensi Coffee House menerapkan beberapa indikator *Atmosphere Caffe* yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya, dalam upaya meningkatkan Kepuasan Konsumen. 1) Bagian depan *Caffe* yang menarik seperti *design* arsitektur serta papan nama yang mudah di kenali menjadi penentu awal bagi konsumen untuk berkunjung. Semakin menarik dan unik bagian depan *Caffe*, keinginan untuk berkunjung dari calon konsumen akan semakin meningkat. 2) Semakin nyaman bagian dalam *caffe*, dari segi pencahayaan, suhu ruangan, penataan yang rapih serta kebersihan yang terjaga, akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. 3) Tata letak yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti ruangan tanpa rokok, dan ruangan bebas rokok, pencahayaan yang nyaman, dekorasi yang unik, serta penataan meja dan kursi yang benar akan menciptakan suasana yang nyaman dan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. 4) informasi yang jelas dan mudah di mengerti pada *Banner* promosi, atau papan petunjuk, akan memudahkan konsumen untuk mengakses promo menarik yang di tawarkan Dimensi Coffee House, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila suasana yang tercipta di Dimensi Coffee House dapat membuat konsumen merasa nyaman, serta akses informasi yang mudah di cerna, otomatis menciptakan rekomendasi positif baik secara online maupun dari mulut ke mulut yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh : Ali, H. et al., (2023), Yulinda et al. (2021), Aditia dan Heriyanto (2024), Nurjaya et al. (2019), dan Syahroni (2020), Bukhori et.al (2022).

## 2. *Online customer review* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Penelitian ini sejalan pula dengan yang penelitian terdahulu oleh H. Ali et al., (2022) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Online customer review* dan Kepuasan Konsumen. Di mana persepsi konsumen terhadap *Online customer review* bernada positif maupun negatif, dapat memengaruhi kepuasan Konsumen.

Serta dalam Rizky & Mahfudz (2022) mengindikasikan bahawa variabel *Online customer review* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memperkuat pemahaman tentang peran penting *Online customer review* dalam membangun Kepuasan Konsumen. Dengan demikian Dimensi Coffee House menerapkan beberapa indikator *Online customer review* yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya, dalam upaya meningkatkan Kepuasan konsumen : 1) Konsumen cenderung akan merasa puas apabila mendapatkan ulasan bernada positif pada sebuah *Caffe* atau *Coffee Shop* yang ingin di datangnya, sehingga semakin yakin dengan pilihannya, 2) konsumen mengharapkan ulasan yang jujur dan dapat di percaya sehingga merasa puas telah mendapatkan informasi yang relevan mengenai *Caffe* tersebut, dan menjadi bahan pertimbangan untuk berkunjung. 3) apabila ulasan Online yang tertera sesuai dengan realita ketika konsumen merasakan secara langsung berkunjung ke Dimensi Coffee House, maka akan timbul rasa percaya dan keinginan untuk berkunjung

kembali. Semakin bernada positif dan sesuai dengan realita yang ada, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh : H. Ali et al., (2022), Setiana & Tjahjaningsih (2024), Azis & Hapzi Ali, (2023), dan Seliana et al. (2023).

### 3. *Atmosphere Caffe* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Syahroni (2020) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Atmosphere Caffe* dan Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut memperkuat pemahaman tentang peran penting *Atmosphere Caffe* dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

Menurut Baharuddin & Sudaryanto (2022) *Atmosphere Caffe* berpengaruh signifikan kepada variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, Dimensi Coffee House menerapkan beberapa indikator *Atmosphere Caffe* yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya, dalam upaya meningkatkan Loyalitas pelanggan : 1) Bagian depan *Caffe* yang menarik dan unik dapat memberikan pengalaman berkunjung yang membuat pelanggan merasa puas sehingga memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali, 2) desain arsitektur bagian dalam *Caffe* menjadi salah satu alasan mengapa seseorang memilih *Caffe* tersebut, desain yang menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan menumbuhkan Loyalitas, 3) Tata letak meja dan kursi, Serta penempatan ruangan yang di sesuaikan dengan karakter pelanggan, akan meningkatkan keinginan untuk berkunjung dan pembelian ulang, 4) penempatan Banner promosi yang baik dan benar harus di perhatikan agar hasil yang di dapat maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh : Azis & Hapzi Ali, (2023), Kevin Cristoval Clarence1 (2024), Takwim et al. (2022), Setiawan et al. (2023).

### 4. *Online customer review* Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Khan et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara *Online customer review* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Serta dalam Setiana & Tjahjaningsih (2024) Variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Persepsi konsumen terhadap *Online customer review* bernada positif maupun negatif, dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang peran penting *Online customer review* dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

Dimensi Coffee House menerapkan beberapa indikator *Online customer review* yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya, dalam upaya meningkatkan Loyalitas pelanggan: 1) pelanggan cenderung lebih loyal apabila kredibilitas sumber dari ulasan *online* yang tertera sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan, 2) ulasan positif akan timbul jika pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk setia dengan produk Dimensi Coffee house, sehingga pengalaman yang baik harus di utamakan, 3) kualitas argumen pada ulasan *online*, tentang bagaimana Dimensi Coffee House menangani komentar negatif dan memperbaiki setiap kekurangannya, cenderung akan membuat pelanggan loyal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh : Khan et al. (2024), H. Ali et al., (2022), Setiana & Tjahjaningsih (2024), Azis & Hapzi Ali, (2023), dan Seliana et al. (2023).

## 5. Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Navanti et al., (2024) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

Serta dalam Sucihati and Suhartini (2022) juga mendukung pernyataan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas Pelanggan. Kedua variabel ini jelas memiliki keterikatan di karenakan pelanggan yang Loyal adalah pelanggan yang semula merasa puas atau senang dengan jasa atau produk yang di tawarkan. Rasa puas tersebut membuat keinginan untuk mencoba lebih banyak atau dapat di katakan melakukan pembelian terus menerus.

Dengan demikian Dimensi Coffee House menerapkan beberapa indikator kepuasan konsumen yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya, dalam upaya meningkatkan Loyalitas pelanggan: 1) kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan cenderung mengakibatkan pembelian ulang, oleh karena itu jika pembelian ulang semakin meningkat, maka tingkat kepuasan juga meningkat, 2) pelanggan cenderung merekomendasikan kepada orang terdekatnya ketika merasa puas dan merasa ekspektasinya terbayarkan, 3) selain merekomendasikan kepada teman atau kerabat, hal tersebut juga berpengaruh terhadap citra merek, sehingga Dimensi Coffee House perlu memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan, agar tercipta reputasi yang baik 4) Pelanggan sangat menyukai hal baru, oleh karena itu bagaimana cara Dimensi Coffee House beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, agar pelanggan tetap loyal, 5) bentuk Loyalitas akan terus terjalin apabila pelanggan selalu mendapat solusi dari permasalahan terkait kunjungan atau pembelian produk, hal tersebut di sebut sebagai garansi tanpa syarat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh : Sumartini & Tias (2019), Butarbutar et al. (2021), Navanti et al., (2024), dan Suhartini (2022).

## 6. *Atmosphere Caffe* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

*Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan di mediasi oleh Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, dampak *Atmosphere Caffe* terhadap Loyalitas Pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh Kepuasan konsumen. Namun, terdapat kemungkinan bahwa terdapat faktor lain di luar Kepuasan Konsumen yang juga memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Diah Yulisetiari (2021) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan mengenai variabel *Atmosphere Caffe* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Serta dalam N. Nyoman, S et al., (2024) mendukung pernyataan bahwa variabel *Atmosphere Caffe* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Dalam upaya meningkatkan Loyalitas pelanggan Dimensi Coffee House menerapkan sejumlah indikator yang telah disebutkan pada bab sebelumnya : 1) Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan tampilan yang menarik dengan beradaptasi terhadap zaman,

akan menciptakan kepuasan yang berakibat pada Loyalitas di kemudian hari, 2) Ketersediaan fasilitas seperti pencahayaan yang nyaman, pendingin ruangan, dekorasi yang unik, colokan di setiap meja, serta internet gratis, menjadi salah satu faktor dari kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan. 3) Dengan Loyalitas pelanggan yang tinggi, akan meningkatkan penjualan serta pengetahuan seseorang terhadap keberadaan Dimensi Coffee House, dimana di karenakan dekorasinya yang menarik akan memicu pelanggan mengabadikan kegiatannya pada saat berada di Dimensi Coffee House.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh : N. Nyoman, S et al., (2024), Oktavia et al. (2022), Rahayu & Harsono (2023).

## 7. *Online customer review* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, dampak *Online customer review* terhadap Loyalitas Pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh Kepuasan konsumen. Namun, terdapat peluang bahwa terdapat faktor lain di luar Kepuasan Konsumen yang juga memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sejalan pada penelitian yang telah di lakukan oleh Seliana et al. (2023) Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan mengenai variabel *Online customer review* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Serta dalam Azis & Hapzi Ali, (2023) juga mendukung pernyataan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Dalam upaya meningkatkan Loyalitas pelanggan, Dimensi Coffee House mampu menerapkan sejumlah indikator yang telah disebutkan pada bab sebelumnya: 1) Dengan menciptakan *platform* ulasan *online*, memungkinkan pelanggan dapat memberikan pengalaman mereka setelah berkunjung dengan jujur, akan meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan itu sendiri pada Dimensi Coffee House, 2) semakin positif ulasan yang ada, maka semakin percaya pelanggan, dan memutuskan untuk setia pada Dimensi Coffee House, 3) semakin baik Dimensi Coffee menangani keluhan yang ada pada ulasan *Online*, maka akan timbul reputasi yang baik terhadap Dimensi Coffee House.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh : Syahrone (2020), Seliana et al. (2023), Sasongko (2021), Wicaksono (2022), Musarofah et.al (2022), dan Rahayu & Harsono (2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap *Atmosphere Caffe* sebagai variabel X1, *Online customer review* sebagai variabel X2, Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y1, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y2 kepada pelanggan Dimensi Coffee House adalah sebagai berikut:

- 1) *Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan fakta di lapangan yang terjadi, dimana Suasana *Caffe* yang nyaman dan ketersediaan fasilitas yang mendukung dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, oleh karena itu pengelolaan *Atmosphere Caffe* sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dimensi

- Coffee House harus menerapkan *Atmosphere Caffe* yang baik, sehingga muncul kepuasan yang akan berdampak pada jangka panjang.
- 2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebelum berkunjung ke sebuah *Caffe*, pelanggan cenderung melihat ulasan terlebih dahulu dari pelanggan sebelumnya, semakin positif ulasan tersebut, maka semakin besar ketertarikan pelanggan untuk berkunjung. Kepuasan tersebut terjadi ketika pelanggan mendapatkan informasi produk serta layanan yang di dapat sesuai dengan realita. Semakin baik ulasan yang di tujukan pada Dimensi Coffee House, akan mempengaruhi kepuasan konsumen,
  - 3) *Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam membentuk *Atmosphere* sebuah *Caffe*, pemilik usaha telah mempertimbangkan target pasar dari *Caffe* yang dimilikinya, jika sebuah *Caffe* memiliki *Atmosphere* yang di tunjukkan kepada kaum pelajar, maka suasana yang di buat harus sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan dari pelajar tersebut. Hal tersebut akan berdampak pada Loyalitas pelanggan, di karenakan kenyamanan terhadap suasana yang di berikan.
  - 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung memberikan ulasan yang positif dan bahkan rekomendasi terhadap orang lain, dengan ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *Caffe*. Semakin baik pengalaman yang di berikan, maka semakin positif ulasan yang di terima, sehingga muncul Loyalitas terhadap pelanggan.
  - 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan lahir dari rasa Kepuasan, baik terhadap produk, serta kualitasnya. Rasa puas serta pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke sebuah *Caffe*, akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, maka tingkat Loyalitas pelanggan akan menurun.
  - 6) *Atmosphere Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Ketika berkunjung ke sebuah *Caffe*, hal pertama yang di nilai adalah suasana. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung akan membuat pelanggan merasa puas sehingga besar kemungkinan untuk berkunjung kembali di masa depan.
  - 7) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan menciptakan pengalaman menyenangkan, akan memunculkan reaksi positif terhadap pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menciptakan reputasi merek yang baik dengan memberikan ulasan positif , sehingga dapat berdampak pada Loyalitas pelanggan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan fakta di lapangan, Peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat dan dapat di aplikasikan dalam penelitian,serta pengembangan bisnis, yaitu :

- a) Bagi Pelaku Bisnis atau Perusahaan

Berdasarkan Penelitian yang telah di lakukan, saran untuk Dimensi Coffee House adalah melakukan peningkatan terhadap *Atmosphere Caffe*, dengan cara mengetahui tren masa kini mengenai desain arsitektur yang kini di senangi target pasarnya, serta hal-hal yang di

butuhkan seperti pencahayaan yang baik, aroma yang menyegarkan, kebersihan, serta tata letak yang baik agar menjadi nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, produk yang baik juga menjadi faktor penting, sehingga pelanggan mendapat pengalaman yang tak terlupakan, kemudian memberikan ulasan positif di media sosial. Dengan menerapkan beberapa hal tersebut, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran Bagi peneliti Selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan variabel yang berbeda dan variabel yang mungkin akan lebih relevan, seiring dengan perkembangan zaman, karena untuk mempengaruhi sebuah Loyalitas Pelanggan, di butuhkan lebih dari tiga faktor, selain dari *Atmosphere Caffe*, *Online customer review* serta Kepuasan Konsumen.

## REFERENSI

- Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). *ECo-Buss*, 6(3), 1289–1299. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1173>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal.2022*, 2(2), 1–6. <http://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/view/86>
- Azis, E., & Hapzi Ali. (2023). Literature Review Purchasing Decisions: Price Analysis, Online Consumer Reviews and Consumer Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3.372>
- Baharuddin & Sudaryanto. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE DECISION DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bukhori, I., Mustapita, A. F., & Widarko, A. (2022). Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Om Ayam Sambal Ijo Imam. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11, 15–21. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/17184>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Chin, W. w. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Diah Yulisetiari, Ti. D. M. (2021). *Digital Repository Universitas Jember*. 27. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65672/Ainul> Latifah-101810401034.pdf?sequence=1

- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least squares (PLS: dilengkapi software SmartPLS 3.2.9 Xlstat 2014 dan WarpPLS 7.0 PLSGraph 3.0 VPLS dan PLS GUI*.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Indahsari, D. N., Finanto, M., & Bangun, A. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi. 24(2), 197–206. <https://doi.org/10.31599/1za2hm10>
- INSIGHT, T. 2024. (n.d.). No Title. <https://insight.toffin.id/bisnis/9-tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/#:~:text=Jumlah coffee shop di Indonesia,meningkat di tahun-tahun mendatang>
- Joseph F. Hair, william c. balck, Barry j. Babin, R. E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Kevin Cristoval Clarence1 Dr. Romauli Nainggolan, S.E., M.Si., C. . (n.d.). PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATMOSFER TEMPAT, DAN VARIASI MENU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GISOE COFFEE SURABAYA Kevin. 112–126. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i2.3984>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). *Pendahuluan*. X(I), 672–680.
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>
- NEWS, I. (n.d.). *Data presentase alasan seseorang berkunjung ke Coffee Shop / Caffe*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/survei-alasan-suka-ngafe-selama-pandemik>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2019). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147–153. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, & Achmad Daengs GS. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1),

540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Raharjo, R. P., Zemima, R. K., & Nurwulandari, Ananda Triutami, N. nyoman S. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Visual Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 2(4), 2994–3008. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i4.353>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesyta*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesyta.v6i2.1196>
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .... *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan ...*, 3(2), 663–674. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/view/9321%0Ahttps://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/viewFile/9321/3962>
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 470. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Sukma novita setyaningsih, bangun putra prasetya. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BURGER BANGORDI SHOPEE FOODYOGYAKARTA. *Αγαη*, 15(1), 37–48. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/1670>
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56087/1/MUHAMMAD ILYAS SYAHRONI-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56087/1/MUHAMMAD%20ILYAS%20SYAHRONI-FEB.pdf)
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2093>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509. <https://journal->

[nusantara.id/index.php/JIM/article/view/135](https://nusantara.id/index.php/JIM/article/view/135)

- Yuliarrani, N., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 152–166. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3484>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>