

Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere* Dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopinative Padang

The Influence Of Service Quality, Store Atmosphere, And Price On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable At Kopinative Padang

Dinda Irma Aulia Putri^a, Vidyarini Dwita^b

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{a,b}

dindairma31@gmail.com^a, vidyarini@fe.unp.ac.id^b

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality, store atmosphere, and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Kopinative Padang. This research is classified as causal research. The population consists of 110 Kopinative Padang customers, and the sample size is 110 respondents determined using the Hair formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The analysis technique employed Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction at Kopinative Padang, implying that better perceived service quality leads to higher customer satisfaction. However, store atmosphere and price do not significantly affect customer satisfaction. Furthermore, service quality, store atmosphere, and price do not have a direct effect on customer loyalty, indicating that these variables are not able to directly enhance customer loyalty. In contrast, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, meaning that higher satisfaction leads to higher loyalty. Additionally, customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on customer loyalty, suggesting that service quality contributes indirectly through increased satisfaction. However, customer satisfaction does not mediate the effects of store atmosphere and price on customer loyalty, indicating that these variables do not play a significant role, either directly or indirectly, in shaping customer loyalty at Kopinative Padang.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere* Dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopinative Padang. Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kopinative Padang dengan jumlah 110 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 orang konsumen yang diambil dengan menggunakan teknik rumus Hair. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis yang digunakan melalui software SEM PLS. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan pada Kopinative Padang, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Namun, store atmosphere dan price tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga keduanya tidak memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Selanjutnya, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price* juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti ketiga variabel tersebut tidak secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan tetap berperan melalui peningkatan kepuasan. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh store atmosphere dan price terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki peran baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Kopinative Padang.

Kata Kunci: *Service Quality, Store Atmosphere, Price, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan bisnis kuliner kekinian semakin terus maju dan berkembang di Sumatera Barat. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai merek tentu menjadi hal yang menarik bagi masyarakat di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang. Masyarakat yang menjadi konsumen dipastikan akan lebih selektif dalam membeli produk. Bagi pengelola *coffee shop* hal tersebut tentu menjadi sebuah tantangan, dimana setiap *coffee shop* harus dapat menjaga kualitas produk dan menciptakan keunikan pada produk yang mereka tawarkan untuk mendorong adanya keunggulan bersaing.

Sebagian besar pengelola *coffee shop* dipastikan menyadari ketatnya persaingan bisnis yang terjadi menjadi hal yang tidak dapat dihindari, oleh sebab itu upaya untuk mendorong loyalitas pelanggan harus dilakukan, namun untuk mendorong terbentuknya konsumen yang berkomitmen pada sebuah produk dibutuhkan proses tertentu. Permasalahan yang dihadapi berbagai *coffee shop* di Kota Padang sulitnya bagi mereka untuk menjaga kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Sebagian besar *coffee shop* di Kota Padang cenderung kehilangan pelanggan setelah 4 bulan atau pun enam bulan beroperasi. Terus berkurangnya jumlah pelanggan *coffee shop* mengisyaratkan masih rendahnya loyalitas pelanggan pada *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang eksis di Kota Padang adalah Kopinative yang beralamat di jalan Ahmad Yani Padang. *Coffee shop* tersebut didirikan di tahun 2023. Kopinative termasuk salah satu *coffee shop* yang menjadi idola bagi kuala muda di Kota Padang dalam beberapa tahun terakhir, namun dalam beberapa bulan terakhir jumlah pengunjung Kopinative terus mengalami penurunan. Data yang menunjukkan terjadinya penurunan pengunjung *coffee shop* Kopinative terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengunjung Coffee shop Kopinative Januari 2024 – Desember 2024 (Dalam Satuan Orang)

Bulan	Jumlah Pengunjung	Growth
Januari	12,742	-
Februai	13,120	2.97
Maret	15,340	16.92
April	11,345	-26.04
Mei	12,502	10.20
Juni	10,720	-14.25
Juli	9,875	-7.99
Agustus	8,640	-91.25
September	7,235	-16.26
Oktober	6,780	-6.29
November	8,320	22.71
Desember	5,670	-31.85

Sumber: Coffee Shop Kopinative Padang (2025)

Pada tabel 1 terlihat terjadi penurunan jumlah pengunjung di *Coffee shop* Kopinative dari bulan Januari sampai dengan Desember 2024 yang lalu. Tercatat jumlah pengunjung tertinggi yang berbelanja produk Kopinative terjadi di bulan Maret yaitu sebanyak 15.340 orang, namun untuk bulan-bulan berikutnya jumlah pengunjung Kopinative mengalami penurunan yang signifikan, yang diawali pada bulan Agustus penurunan yang terjadi mencapai 91.25%, penurunan yang cukup

signifikan juga terjadi pada bulan November dan Desember. Terus terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada *coffee shop* Kopinative mengisyaratkan sudah semakin menurunnya loyalitas pelanggan, jika kondisi tersebut terus di biarkan tentu hal tersebut akan mengganggu eksistensi *coffee shop* Kopinative dimasa datang. Fenomena tersebut memotivasi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mengunjungi dan membeli produk di *coffee shop* Kopinative Padang.

Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor di antaranya kepuasan pelanggan, *service quality*, *store atmosphere* dan *price*. Masing masing variabel tersebut dapat mempengaruhi perubahan komitmen pelanggan pada sebuah merek produk atau jasa tertentu. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Utami & Sunarso (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* akan meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasakan kepuasan maka keteraturan untuk membeli dan menggunakan merek produk atau jasa yang sama akan terwujud, hal tersebut mengisyaratkan telah terbentuknya loyalitas pelanggan pada sebuah merek produk.

Kepuasan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong menguatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Kepuasan menunjukkan terpenuhinya segala keinginan atau harapan yang diharapkan pelanggan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang dirasakan akan menciptakan kesan positif yang akan mendorong keinginan kembali dalam diri pelanggan untuk menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Ketika pelanggan terus merasakan kepuasan maka keteraturan dalam membeli dan menggunakan sebuah merek akan terwujud (Agatha & Widiartanto, 2020).

Hasil penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Othman et al., (2021) menyatakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan dan hal tersebut terjadi secara berulang-ulang maka tindakan pembelian dan pemanfaatan merek produk yang sama akan terjadi. Ketika tindakan pembelian dan pemanfaatan sebuah merek telah terjadi minimal dua kali menunjukkan pelanggan tersebut telah memiliki loyalitas pada merek yang mereka beli dan gunakan. Selanjutnya hasil penelitian Agustiono et al., (2022) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk.

Wirtz & Lovelock (2021) menyatakan terbentuknya kepuasan tentu didahului oleh adanya *service quality* yang baik dan konsisten dirasakan oleh pelanggan. *Service quality* mengisyaratkan bagaimana pengelola sebuah jasa dapat memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Ketika *service quality* yang dirasakan pelanggan mampu memberikan manfaat bagi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Selain itu *service quality* yang mampu menciptakan kepuasan apabila terus dijaga secara konsisten akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Dhisasmito & Kumar 2020).

Hasil penelitian Asnawi et al., (2020) menyatakan *service quality* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sekaligus dapat mengakibatkan perubahan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh (Saleh et al., (2017) menemukan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan. Ketika kepuasan terus dirasakan pelanggan maka akan menciptakan keteraturan dalam diri pelanggan

untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama. Selanjutnya hasil penelitian Wahyudi et al., (2021) menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu *service quality* dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Marissa et al., (2019) disamping adanya *service quality* dan kepuasan pelanggan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk juga dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Suasana toko yang nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta dapat mendorong semakin kuatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan *store atmosphere* dapat menciptakan peningkatan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pada riset yang sama juga ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Liao et al., (2022) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pada riset yang sama juga dinyatakan *store atmosphere* akan meningkatkan rasa puas dalam diri pelanggan yang mendorong pelanggan untuk secara teratur membeli dan menggunakan merek produk.

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk tentu dapat dipengaruhi oleh banyak variabel, salah satunya adalah harga. Menurut Schiffman & Kanuk, Leslie (2016) menyatakan ketika pelanggan merasakan harga yang mereka bayarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima maka kepuasan pelanggan akan terbentuk, dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek produk kembali muncul dalam diri konsumen. Hasil penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau pun loyalitas pelanggan, selain itu dalam riset yang sama terbukti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena, permasalahan dan adanya dukungan hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan replikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020), pada riset ini seluruh dan model analisis yang digunakan sama dengan riset sebelumnya. Faktor pembeda antara penelitian saat ini dengan sebelumnya berkaitan dengan objek, tempat dan waktu penelitian. Riset ini bersifat empiris dan berjudul lengkap: **Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere* dan *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopinative Padang.**

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan presentasi dari seluruh jumlah pembeliannya dari semua invaransi produk yang sama (Wirtz & Lovelock, 2021). Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa pelanggan beralih (Kotler et al., 2019). Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain (Asnawi et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan

Hoe & Mansori (2018) mengungkapkan *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan konsumen ketika segala harapan atau keinginan yang diharapkannya pada saat menggunakan sebuah produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk dan jasa. Kepuasan akan mendorong kesan positif dalam diri konsumen pada sebuah merek produk. Kesan positif akan menciptakan ketertarikan kembali dalam diri konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama dimasa mendatang ketika kebutuhan pada produk kembali muncul.

Service Quality

Kualitas pelayanan (*service quality*) menunjukkan kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan pada saat menggunakan sebuah jasa. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang abstrak dan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2012). Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang abstrak dan hanya dapat dirasakan oleh orang yang menggunakan sebuah jasa. Kualitas pelayanan bersifat relatif, sungguh sulit untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan sebuah jasa yang telah diterima seseorang. Setiap individu yang menggunakan jasa dipastikan akan memiliki penilaian yang berbeda-beda atas layanan jasa yang diterimanya.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu instrument penting yang dapat menciptakan *impulse buying*. Menurut Schiffman & Kanuk (2016) *store atmosphere* menunjukkan suasana yang dapat dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di dalam sebuah toko. *Store atmosphere* berkaitan dengan sirkulasi udara, kesejukan ruangan, hingga tata letak produk yang ditawarkan. Ketika konsumen yang berbelanja merasakan kenyamanan selama berada di dalam toko maka mereka akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli merek produk yang ditawarkan di toko

Price

Menurut Kotler & Keller (2016) *price* menunjukkan sejumlah pengorbanan yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan merek produk atau jasa yang dibutuhkannya. Harga bagi sebagian besar konsumen dapat menunjukkan kualitas yang dimiliki produk. Ketika sebuah produk di tawarkan dengan harga yang relatif tinggi dari produk yang lain dapat dipastikan produk tersebut terbuat dari bahan-bahan dasar yang berkualitas, sehingga memiliki daya tahan dan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan produk sejenis yang relatif lebih murah (Schiffman & Kanuk, Leslie, 2016). Harga menunjukkan citra dari sebuah merek produk. Harga juga melambangkan kemewahan dan kualitas yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen yang bersedia membelinya.

3. Metode

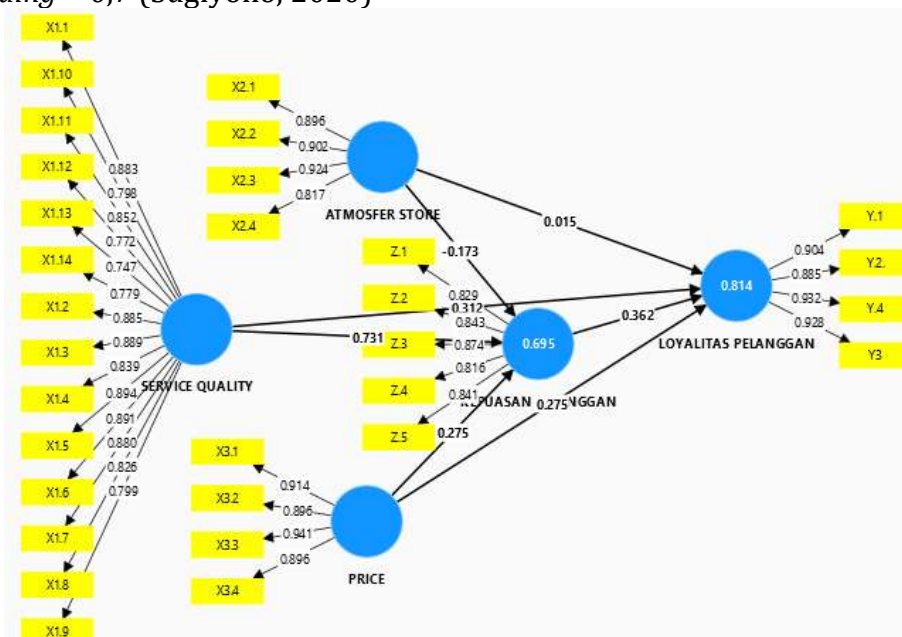
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui analisis jalur (path analysis) menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang rutin berkunjung ke Kopinative Padang dalam tiga bulan terakhir, dengan sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan menggunakan

rumus Hair (5–10 kali jumlah indikator) dan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang rutin membeli dan telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa data penjualan serta informasi dari pihak pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei, dengan instrumen utama berupa kuesioner tertutup berskala Likert serta didukung oleh dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan
Uji Model Pengukuran (Outer Model)
Uji Validitas

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui hubungan antar indikator dengan variabelnya yang seharusnya memiliki korelasi tinggi. Pengujian validitas konvergen ini mengacu kepada nilai *outer loading* atau *loading factor* dan juga *nilai average variance extracted (AVE)*. Validitas konvergen ini akan dinilai baik jika nilai *outer loading* > 0,7 (Sugiyono, 2020)



Gambar 1. Hasil Uji Outer Loading

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa semua item dikatakan valid atau di bawah 0,7, berikut adalah *cross loading* item indicator:

Tabel 2. Outer Loading

	<i>Atmosfer Store</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Price</i>	<i>Service Quality</i>
X1.1					0,883
X1.10					0,798
X1.11					0,852
X1.12					0,772
X1.13					0,747
X1.14					0,779

	<i>Atmosfer Store</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Price</i>	<i>Service Quality</i>
X1.2					0,885
X1.3					0,889
X1.4					0,839
X1.5					0,894
X1.6					0,891
X1.7					0,88
X1.8					0,826
X1.9					0,799
X2.1	0,896				
X2.2	0,902				
X2.3	0,924				
X2.4	0,817				
X3.1				0.914	
X3.2				0.896	
X3.3				0.941	
X3.4				0.896	
Y1			0,904		
Y2			0,885		
Y3			0,932		
Y4			0,929		
Z1		0,829			
Z2		0,844			
Z3		0,874			
Z4		0,816			
Z5		0,841			

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Selanjutnya validitas konvergen juga diuji melalui nilai AVE dengan syarat nilai AVE > 0,5.

Tabel 3. Hasil Average Variant Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Atmosfer Store</i>	0.784
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.707
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.833
<i>Price</i>	0.831
<i>Service Quality</i>	0.705

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel memiliki nilai yang besar dari 0,5, sehingga penelitian ini sudah memenuhi dua syarat validitas konvergen. Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini sudah mencapai validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan juga akan tercapai jika nilai *cross loading* > 0,7 dan ketentuan lainnya yaitu nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan terhadap variabel lainnya.

Tabel 4. *Cross Loading*

	<i>Atmosfer Store</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Price</i>	<i>Service Quality</i>
X1.1	0,718	0,718	0,766	0,772	0,883
X1.10	0,630	0,594	0,637	0,679	0,798
X1.11	0,652	0,687	0,694	0,771	0,852
X1.12	0,802	0,621	0,786	0,747	0,772
X1.13	0,546	0,779	0,635	0,689	0,747
X1.14	0,600	0,786	0,572	0,662	0,779
X1.2	0,735	0,674	0,766	0,740	0,885
X1.3	0,740	0,796	0,834	0,759	0,889
X1.4	0,718	0,747	0,808	0,793	0,839
X1.5	0,698	0,684	0,767	0,790	0,894
X1.6	0,764	0,704	0,772	0,796	0,891
X1.7	0,756	0,667	0,717	0,767	0,880
X1.8	0,706	0,682	0,677	0,737	0,826
X1.9	0,686	0,541	0,666	0,635	0,799
X2.1	0,896	0,574	0,626	0,765	0,728
X2.2	0,902	0,563	0,685	0,804	0,743
X2.3	0,924	0,683	0,784	0,859	0,792
X2.4	0,817	0,591	0,616	0,793	0,784
X3.1	0,883	0,668	0,794	0,909	0,784
X3.2	0,813	0,658	0,751	0,879	0,758
X3.3	0,831	0,708	0,770	0,936	0,812
X3.4	0,775	0,726	0,729	0,894	0,830
Y1	0,717	0,789	0,904	0,751	0,762
Y2	0,743	0,725	0,885	0,801	0,810
Y3	0,697	0,725	0,932	0,771	0,762
Y4	0,658	0,819	0,929	0,764	0,810
Z1	0,492	0,829	0,633	0,566	0,630
Z2	0,526	0,844	0,572	0,615	0,659
Z3	0,562	0,874	0,702	0,636	0,737
Z4	0,545	0,816	0,679	0,614	0,639
Z5	0,712	0,841	0,882	0,795	0,785

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading* masing masing item pada penelitian ini. Dapat dilihat bahwasannya nilai *cross loading* hubungan antar item pernyataan yang sama besar dari 0,7. Kemudian diketahui nilai *cross loading* pada hubungan antar item dengan itemnya sendiri lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* hubungan antar item dengan item lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada penelitian ini telah tercapai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat diukur dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan *rule of thumb* nilai *alpha* dan *composite reliability* besar dari 0,7 dan 0,6 masih bisa diterima.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Atmosfer Store</i>	0.908	0.916	0.936	0.784
Kepuasan Pelanggan	0.897	0.905	0.924	0.707
Loyalitas Pelanggan	0.933	0.933	0.952	0.833
<i>Price</i>	0.932	0.933	0.952	0.831
<i>Service Quality</i>	0.967	0.969	0.971	0.705

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel penelitian telah melebihi 0,7. Sesuai ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Model Struktural (Inner Model)

R Square

Nilai *R Square* pada PLS akan menggambarkan seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel independennya. Untuk diketahui nilai *R Square* hanya bisa dilihat dari variabel dependen saja.

Tabel 6. R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.695	0.685
Loyalitas Pelanggan	0.814	0.806

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.69 atau 69 %, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.31 atau 31 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,16 atau 16 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.81 atau 81 %, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel independen terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.81 atau 81 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,19 atau 19 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Path Coefficient

Path coefficient atau nilai *original sample* akan muncul dalam bentuk positif atau negatif yang menggambarkan apakah hubungan antar variabel tersebut arahnya positif atau negative. Nilai *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga +1, jika nilai tersebut mendekati +1 maka hubungan antara variabel tersebut semakin kuat (positif) dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 7. Path Coefficient atau Original Sample

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Atmosfer Store -> Kepuasan Pelanggan	-0.173	-0.173	0.173	0.998	0.318	Ditolak
Atmosfer Store -> Loyalitas Pelanggan	0.015	0.032	0.168	0.091	0.927	Ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.362	0.370	0.927	2.448	0.014	Diterima
Price -> Kepuasan Pelanggan	0.275	0.285	0.189	1.457	0.145	Ditolak
Price -> Loyalitas Pelanggan	0.275	0.266	0.184	1.492	0.136	Ditolak
Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.731	0.722	0.158	4.624	0.000	Diterima
Service Quality -> Loyalitas Pelanggan	0.312	0.267	0.172	1.811	0.070	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai sampel asli atau *original sample* menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti semua pengaruh antar variabel pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif. Berdasarkan nilai *t-statistiknya*, pengaruh langsung telah menunjukkan nilai *t-statistik* yang lebih dari 1,96. Nilai yang lebih dari 1,96 berarti hipotesis tersebut diterima. Pada penelitian ini, pengaruh langsung terdapat dari tiga hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: *Service quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
 Nilai *original sample* sebesar 0.731 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 4.624 atau ($4.624 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Pengujian Hipotesis 2: *Store atmosfer* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
 Nilai *original sample* sebesar -0.173 dengan nilai *t-statistik* lebih kecil dari 0.998 atau ($0.998 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0,318 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Pengujian Hipotesis 3: *Price* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
 Nilai *original sample* sebesar 0.275 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1.457 atau ($1.457 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0,072 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Pengujian Hipotesis 4: *Service quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
 Nilai *original sample* sebesar 0.312 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1.811 atau ($1.811 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih kecil dari *alpha* ($0,070 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Pengujian Hipotesis 5: *Store atmosfer* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Nilai *original sample* sebesar 0.015 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 0.091 atau ($0.091 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0.927 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

- f. Pengujian Hipotesis 6: *Price* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Nilai *original sample* sebesar 0.275 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1.492 atau ($1.492 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0.136 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

- g. Pengujian Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Nilai *original sample* sebesar 0.362 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 2.448 atau ($2.448 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0,014 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 8. Path Coefficient atau Original Sample Dengan Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Atmosfer Store -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.062	-0.062	0.075	0.828	0.408	Ditolak
Price -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.099	0.112	0.098	1.019	0.308	Ditolak
Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.264	0.259	0.107	2.469	0.014	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

- h. Pengujian Hipotesis 8: *Service quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai variable Intervening

Nilai *original sample* sebesar 0.264 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 2.469 atau ($2.469 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0,014 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

- i. Pengujian Hipotesis 9: *Store atmosfer* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai variable Intervening

Nilai *original sample* sebesar -0.062 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 0.828 atau ($0.828 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari *alpha* ($0.408 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

- j. Pengujian Hipotesis 10: *Price* memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai variable Intervening Nilai *orginal sample* sebesar 0.099 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1.019 atau ($1.019 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari dari *alpha* ($0.308 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

5. Simpulan

Berdasarkan kajian, hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Kopinative Padang hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *service quality* yang dirasakan oleh Kopinative Padang, maka semakin tinggi pula, kepuasan pelanggan yang dilakukan mereka
- b. Tidak terdapat pengaruh *store atmosfer* terhadap kepuasan pelanggan pada Kopinative Padang. hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *store atmosfer* yang dirasakan oleh Kopinative Padang
- c. Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada Kopinative Padang. hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *price* yang dirasakan oleh Kopinative Padang
- d. Tidak erdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopinative Padang. hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *service quality* yang dirasakan oleh Kopinative Padang
- e. Tidak terdapat pengaruh *store atmosfer* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopinative Padang hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *store atmosfer* yang dirasakan oleh Kopinative Padang
- f. Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopinative Padang. hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *price* yang dirasakan oleh Kopinative Padang
- g. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopinative Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh Kopinative Padang, maka semakin tinggi pula, loyalitas pelanggan yang dilakukan mereka
- h. Kepuasan pelanggan mampu memediasi variable *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *service quality* yang dirasakan oleh Kopinative Padang, maka semakin tinggi pula, kepuasan pelanggan yang dilakukan mereka melalui kepuasan pelanggan
- i. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi variable *store atmosfer* terhadap loyalitas pelanggan. hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *store atmosfer* yang dirasakan oleh Kopinative Padang
- j. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi variable *price* terhadap loyalitas pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan *price* yang dirasakan oleh Kopinative Padang

6. Daftar Pustaka

Agatha, C., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oriza Gym Semarang).

- Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edisi). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2022). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0122>
- Marissa, Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Lokasi Toko dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. 8(10), 14–24.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878–902. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Utami, R. S. N. I. S. S. S., & Sunarso. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 390–398.
- Wahyudi, D., Wahyuni, E. D., & Apriyanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. *Management and Accounting Expose*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i1.283>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue

Putri & Dwita, (2026)

November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>