

---

**PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, & PRODUCT PACKAGING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TRENOMINA COFFEE SHOP SEBANI KOTA PASURUAN**

Amirul Izzul Haq<sup>1</sup> Eko Handayanto<sup>2</sup>, Yulist Rima Fiandari<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: [izulhaq@webmail.umm.ac.id](mailto:izulhaq@webmail.umm.ac.id)<sup>1</sup>, [handayanto@umm.ac.id](mailto:handayanto@umm.ac.id)<sup>2</sup>, [yulist\\_rima@umm.ac.id](mailto:yulist_rima@umm.ac.id)<sup>3</sup>,

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>In Trenomina Coffee Shop Sebani, Pasuruan City, this study aims to empirically test the effect of product packaging, store atmosphere, and service quality on customer loyalty, using customer satisfaction as a moderating variable. Customers of Trenomina Coffee Shop Sebani, Pasuruan City, are the research population. Customers who have made two or more purchases at Trenomina Coffee Shop Sebani, Pasuruan City, are the characteristics of the study. Purposive sampling combined with non-probability sampling techniques are used to conduct the sampling procedure, by applying the Ferdinand formula (unknown population). Partial Least Square (PLS) software will be used in this study. The research findings indicate that customer loyalty is positively and significantly influenced by service quality, that store atmosphere has a positive and significant influence on customer loyalty, that consumers and product packaging have a positive and significant influence on customer loyalty, that service quality does not affect customer loyalty, which is moderated by customer satisfaction, and that product packaging does not affect customer loyalty, which is moderated by customer satisfaction.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>service quality, store atmosphere, product packaging customer loyalty, customer satisfaction.</i></p>

**Abstrak**

Di Trenomina Coffee Shop Sebani, Kota Pasuruan, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kemasan produk, suasana toko, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Pelanggan Trenomina Coffee Shop Sebani, Kota Pasuruan, merupakan populasi penelitian. Pelanggan yang telah melakukan dua kali atau lebih pembelian di Trenomina Coffee Shop Sebani, Kota Pasuruan, merupakan karakteristik penelitian. Pengambilan sampel secara purposive dikombinasikan dengan teknik pengambilan sampel non-probability digunakan untuk melakukan prosedur pengambilan sampel, dengan menerapkan rumus Ferdinand (populasi tidak diketahui). Perangkat lunak Partial Least Square (PLS) akan digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa konsumen dan kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, dan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *kualitas layanan, suasana toko, pengemasan produk, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.*

## **A. LATAR BELAKANG**

Karena pesatnya perkembangan dunia bisnis, para pebisnis menghadapi berbagai kemungkinan dan rintangan. Mereka harus terus mengembangkan bisnisnya agar dapat bertahan, termasuk dalam bisnis restoran. Harapan dan gaya hidup masyarakat berubah seiring waktu, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen dan tempat makan. Meskipun jumlah perusahaan makanan terus bertambah, tidak semuanya dapat bertahan lama. Sebagian besar perusahaan ini gagal atau bangkrut karena berbagai alasan, seperti manajemen yang buruk, kurangnya dana, dan perpindahan pelanggan ke produsen lain. Hal tersulit yang harus dilakukan dalam pemasaran adalah menjaga pelanggan agar menggunakan produk penjual secara konsisten, yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

Meskipun ada faktor eksternal dan kampanye pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih, loyalitas pelanggan adalah keinginan kuat untuk terus membeli atau menggunakan barang atau jasa yang disukai di masa mendatang (Ramanta et al., 2021). Dalam bisnis yang sangat kompetitif seperti telekomunikasi dan telepon seluler, loyalitas klien sering kali dilihat sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi retensi pelanggan dan mempertahankan kepemimpinan pasar. Menurut (Ram & Wu, 2016), hal ini dicirikan sebagai "pembelian ulang berkelanjutan (atau perilaku mendukung yang berkelanjutan terhadap) produk atau jasa yang disukai" terlepas dari variabel relevan lainnya dan/atau inisiatif pemasaran yang mendorong peralihan ke pesaing. Dipercayai bahwa menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Mempertahankan dan melayani klien saat ini, yang membutuhkan metode untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dianggap jauh lebih murah daripada mendapatkan klien baru.

Banyak sekali kafe yang bermunculan di Kota Pasuruan sendiri, mulai dari kafe ruko seperti Kopi Janji, Janji Jiwa, Cofe Shipp, dan Trenomina hingga kafe angkringan yang seringkali hanya menggunakan gerobak atau mobil van. Letaknya yang tersebar dari pusat kota hingga pinggiran kota semakin menunjukkan betapa populernya industri kafe di Kota Pasuruan. Semakin banyaknya kafe di Kota Pasuruan mendorong para pemilik kafe untuk terus meningkatkan layanannya agar dapat mempertahankan pelanggan dan mempertahankan usahanya. Salah satu tempat usaha tersebut adalah Kedai Kopi Trenomina. Kota Pasuruan, tepatnya di Kelurahan Sebani, merupakan tempat berdirinya kafe Kedai Kopi Trenomina. Lokasinya berada di pusat kuliner Kota Pasuruan. Pada bulan Maret 2019, Trenomina Coffee Shop dibuka. Trenomina Coffee Shop terus berkembang untuk memuaskan

pelanggannya selama lebih dari lima tahun. Agar pelanggan Trenomina Coffee Shop tetap senang dan setia, sejumlah modifikasi telah dilakukan, termasuk inovasi menu dan kedai (seperti pemasangan wifi dan renovasi tempat).

Menurut (Fandi 2014,.) kualitas layanan adalah keadaan kemajuan yang secara langsung terkait dengan barang, jasa, sumber daya manusia, serta prosedur dan pengaturan yang dapat menyamai atau melampaui tingkat kualitas layanan yang diperlukan. Jika layanan memenuhi harapan klien, layanan tersebut dapat dianggap memuaskan dari segi kualitas. Klien yang loyal merupakan hasil dari layanan yang sangat baik. Bisnis berulang dan perilaku pembelian merupakan dua hasil dari loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) dan (Naing Myo & Khalifa, 2019) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Namun, hal ini bertentangan dengan pernyataan (Wicaksono et al., 2022) dan (Ibrahim & Thawil, 2019,.) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh kualitas layanan.

Suasana toko memiliki dampak besar pada apakah pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis barang yang akan dibeli (Luh et al., 2024). Karena merupakan fitur yang membedakan toko dari para pesaingnya, lingkungan toko dikatakan memiliki kekuatan untuk memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Hal ini dianggap penting karena suasana toko dapat memengaruhi perasaan pelanggan saat melakukan pembelian. Lingkungan ritel yang terencana dengan baik dipandang sebagai tanda komitmen perusahaan untuk menarik pelanggan sehingga mereka terkesan dan merasa diterima untuk jangka waktu yang lama. Pelanggan akan senang untuk kembali dan melakukan pembelian tambahan saat mereka menemukan lingkungan yang memenuhi harapan mereka (Kristiana et al., 2017.), Temuan penelitian (Syarifudin & Suriyok, 2022) dan (Fitri Lubis & Tantri Indira, 2023) yang menunjukkan bahwa store atmosphere dapat memengaruhi loyalitas konsumen semakin menguatkan hal tersebut. Hal ini berarti bahwa membangun loyalitas akan lebih mudah jika vendor menciptakan store atmosphere yang lebih baik. Namun, penelitian (Rijali & Rahmawati, 2022) membantah hal tersebut dengan menyatakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Proses pembuatan dan perancangan wadah atau kemasan untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan produk. Kotler (2018), hlm. 230. Tujuan utama pengemasan, yang dirancang dan diproduksi sebagai bagian dari proses pengemasan, adalah untuk melindungi produk dan menjaga kualitasnya. Pengemasan produk telah berkembang pesat di era modern.

Kemasan kini berfungsi sebagai alat promosi dan sarana untuk mendapatkan pelanggan tetap selain sebagai wadah untuk membungkus makanan dan minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan, dan sinar matahari. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengemasan produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Maulida Nursyifa et al., 2017.) Ini berarti akan lebih mudah untuk menarik pelanggan jika pemasok membuat kemasan produk yang lebih baik. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esih Jayanti, yang tidak menemukan hubungan antara kemasan produk dan loyalitas pelanggan.

Ketika seorang pelanggan menerima layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka dikatakan puas. Kepuasan pelanggan secara umum dianggap sebagai konsekuensi dari kualitas layanan, yang berarti bahwa hal itu berkorelasi positif dengan mutu barang atau layanan yang diterima klien. Diperkirakan juga bahwa ketika kualitas produk atau layanan yang dirasakan meningkat, demikian pula tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Tae Yeo et al., 2015), kepuasan pelanggan secara khusus dianggap sebagai elemen inheren yang menjelaskan mengapa pelanggan kembali dan apa yang mereka lakukan setelah melakukan pembelian. Dalam beberapa disiplin ilmu, termasuk pemasaran, penelitian konsumen, psikologi ekonomi, ekonomi kesejahteraan, dan ekonomi, gagasan tentang kepuasan pelanggan juga dikenal luas dan mapan. Menurut interpretasi yang paling diterima secara luas yang diperoleh dari berbagai penulis, kepuasan adalah perasaan yang muncul dari membandingkan apa yang telah diterima dengan apa yang diantisipasi, dengan mempertimbangkan keputusan untuk membeli dan kebutuhan serta keinginan yang terkait dengan pembelian (Yasmeen 2014).

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau layanan yang baik disebut loyal. Kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima merupakan tanda loyalitas. Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dengan pembelian barang atau layanan secara rutin dari waktu ke waktu dan memiliki sikap positif saat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan merasa nyaman dan terus membeli barang tersebut, maka mereka akan menumbuhkan rasa loyalitas (Ratnasari et al., 2022).

Serangkaian layanan yang ditawarkan kepada pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas layanan ini, dan jika kebahagiaan pelanggan dapat dipertahankan dari waktu ke waktu, loyalitas pelanggan juga akan terbentuk. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas layanan yang diterapkan sesuai (Jimanto

et al., 2014). Jika layanan yang dirasakan (atau layanan yang diterima) sesuai dengan layanan yang dimaksudkan, pelanggan akan merasa puas (Tjiptono 2002).

Salah satu elemen yang memengaruhi penerimaan bisnis adalah kualitas layanan yang diberikan; pada kenyataannya, kualitas layanan telah menjadi elemen paling krusial dalam menentukan keberhasilan keseluruhan perusahaan. Hal ini khususnya berlaku untuk barang yang dijual oleh penyedia layanan. Untuk menarik pilihan pelanggan, kualitas layanan merupakan komponen krusial yang perlu diperhatikan (Essardi et al., 2022).

Suasana toko, yang sering disebut sebagai atmosfer toko, memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan toko untuk membuat pelanggan merasa diterima dan nyaman saat memilih jenis barang yang akan mereka beli (Luh et al., 2021). Desain yang memadai diperlukan untuk menyediakan lingkungan yang ramah di toko. Ini mencakup bagian depan toko, pintu masuk, cara pelanggan bergerak melalui pintu masuk, dan sebagainya. Dalam hal tata letak, penting untuk mempertimbangkan cara menata furnitur, meja, dan kursi untuk memanfaatkan ruang yang tersedia semaksimal mungkin tanpa mengorbankan kenyamanan pelanggan. Pencahayaan, sistem suara, pengaturan suhu udara, dan layanan restoran semuanya harus dipertimbangkan.

Lingkungan toko memiliki efek langsung yang membuat pelanggan merasa gembira secara impulsif, yang mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk barang yang mereka sukai. Lebih jauh lagi, pencahayaan memengaruhi suasana hati melalui elemen-elemen seperti kenyamanan, kemeriahan, ketegangan, dan jarak, sehingga mengalihkan fokus pencahayaan di luar visibilitas (Widyastuti, 2018).

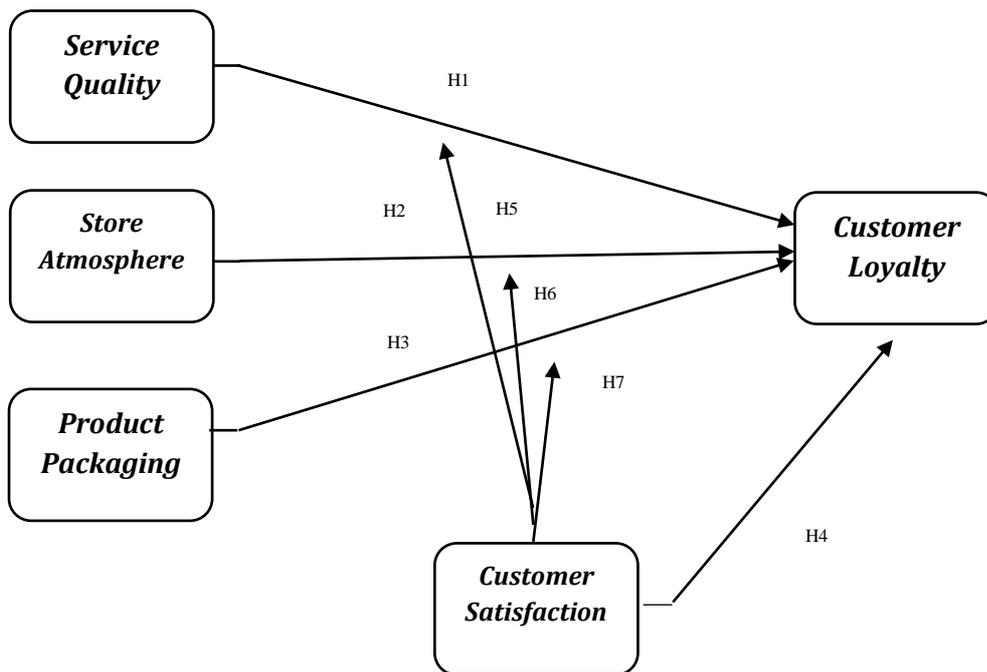
Kemasan produk merupakan wadah yang digunakan untuk menampung suatu objek agar aman, menarik, dan diminati oleh calon konsumen. Selain itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan calon pembeli, dengan memastikan bahwa desain kemasan menyampaikan informasi yang perlu diketahui pembeli agar merasa nyaman dengan produk tersebut. Menurut Mukhtar (2015), calon konsumen akan lebih mengetahui dan terdorong untuk membeli barang jika kemasannya memiliki informasi yang lengkap.

Melapisi atau mengemas makanan dan minuman atau barang sejenisnya untuk mencegah kerusakan akibat udara merupakan kegiatan lain yang dikenal sebagai pengemasan. Masalah ini menunjukkan bahwa memburuknya rasa dan kemasan memiliki dampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk (Nurfauzi et al., 2022).

Melapisi atau mengemas makanan dan minuman atau barang sejenisnya untuk mencegah kerusakan akibat udara merupakan kegiatan lain yang dikenal sebagai pengemasan. Masalah ini menunjukkan bahwa memburuknya rasa dan kemasan memiliki dampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk (Nurfauzi et al., 2022).

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

**Kerangka Konseptual**



**B. METODE PENELITIAN**

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Sumber data diperoleh dari hasil kuisisioner konsumen Trenomina Coffe Shop Sebani Kota Pasuruan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Trenomina Coffe Shop Sebani Kota Pasuruan. Sedangkan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini dengan membagikan kuesioner langsung kepada konsumen pada saat melakukan pembelian. Dimana sampel yang dipilih berdasarkan atas kriteria tertentu.

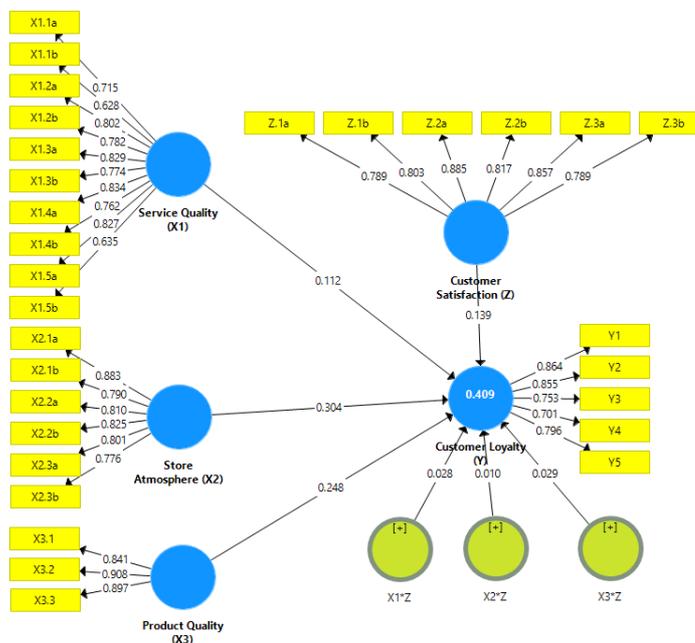
Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan ketentuan bahwa pengambilan sampel minimal adalah sebesar 5 sampai dengan 10 x jumlah indikator (Ferdinand, 2014) :

$$\begin{aligned}
 N &= ( 10 \times \text{Jumlah Indikator} ) \\
 &= 10 \times 19 \\
 &= 190 \text{ Sampel}
 \end{aligned}$$

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

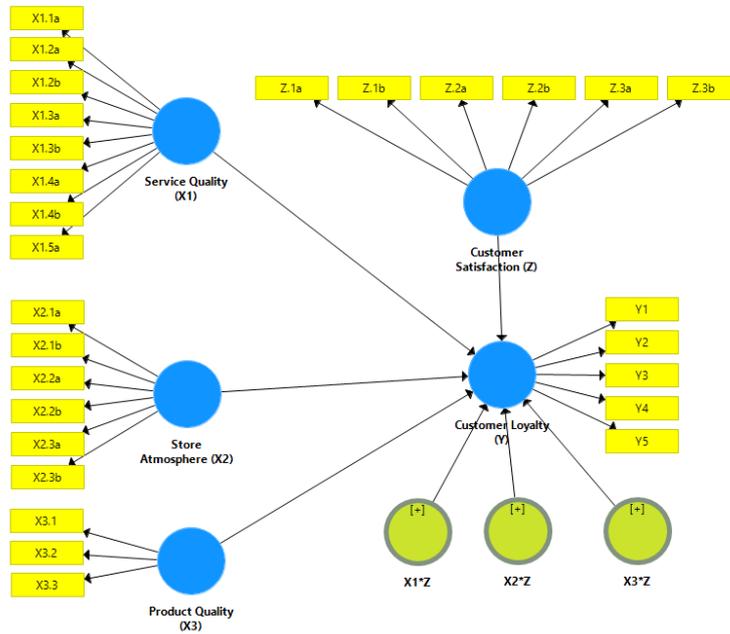
**1. Outer Model**

**Gambar 1**  
**Hasil Outer Loading I**



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

**Gambar 1**  
**Hasil Outer Loading I**



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antar skor item dan nilai konstruk. Convergent validity diukur dengan loading factor 0,70.

**Tabel 1**  
**Convergen Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading 1	Outer Loading II	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1a	0,715	0,705	Valid
	X1.1b	0.628	-	Dieliminasi
	X1.2a	0,802	0,793	Valid
	X1.2b	0,782	0,803	Valid
	X1.3a	0,829	0,848	Valid
	X1.3b	0,774	0,768	Valid
	X1.4a	0,834	0,826	Valid
	X1.4b	0,762	0,757	Valid
	X1.5a	0,827	0,822	Valid
Store Atmosphere (X2)	X1.5b	0,635	-	Dieliminasi
	X2.1a	0,883	0,883	Valid
	X2.1b	0,790	0,790	Valid
	X2.2a	0,810	0,810	Valid
	X2.2b	0,825	0,825	Valid

	X2.3a	0,801	0,801	Valid
	X2.3b	0,776	0,776	Valid
Product Packaging (X3)	Y3.1	0,841	0,841	Valid
	Y3.2	0,908	0,908	Valid
	Y3.3	0,897	0,897	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y1	0,864	0,863	Valid
	Y2	0,855	0,855	Valid
	Y3	0,753	0,753	Valid
	Y4	0,701	0,701	Valid
	Y5	0,796	0,796	Valid
Customer Satisfaction (Z)	Z.1a	0,789	0,789	Valid
	Z.1b	0,803	0,803	Valid
	Z.2a	0,885	0,885	Valid
	Z.2b	0,817	0,818	Valid
	Z.3a	0,857	0,857	Valid
	Z.3b	0,789	0,789	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1 ditunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun terdapat item pertanyaan yang di eliminasi dikarenakan nilai dari loading factor tidak memenuhi kriteria yaitu <0,70. Beberapa item yang di hapus yaitu X1.1b dan X1.5b, hal tersebut dikarenakan nilai dari loading factor tidak memenuhi kriteria. Data pada tabel diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading nya <0,70 di perhitungan outer loading yang kedua sehingga semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Indikator dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai pada cross loading pada variabelnya adalah yang terbesar dari variabel yang lain. terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Discriminant Validity**

Kode Item	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Product Packaging	Service Quality	Store Atmosphere	X1*Z	X2*Z	X3*Z
X1*Z	0,016	0,053	-0,085	0,051	-0,097	0,371	0,889	<b>1,000</b>
X2*Z	0,061	0,011	0,055	-0,121	0,075	<b>1,000</b>	0,357	0,371
X3*Z	0,003	0,054	-0,293	0,067	-0,149	0,357	1,000	<b>0,889</b>

X1.1a	0,195	0,214	0,362	<b>0,705</b>	0,319	- 0,12 7	0,00 2	- 0,05 9
X1.2a	0,224	0,155	0,328	<b>0,793</b>	0,297	- 0,21 7	- 0,06 3	- 0,04 8
X1.2 b	0,376	0,112	0,304	<b>0,803</b>	0,240	- 0,07 6	0,06 1	0,02 0
X1.3a	0,297	0,122	0,293	<b>0,848</b>	0,292	- 0,07 8	0,02 9	0,03 8
X1.3 b	0,184	0,134	0,212	<b>0,768</b>	0,166	0,01 2	0,14 0	0,15 1
X1.4a	0,273	0,231	0,277	<b>0,826</b>	0,281	- 0,09 9	0,08 1	0,07 4
X1.4 b	0,200	0,174	0,209	<b>0,757</b>	0,197	- 0,11 1	0,05 4	0,08 9
X1.5a	0,261	0,169	0,243	<b>0,822</b>	0,200	- 0,08 3	0,11 8	0,07 5
X2.1a	0,522	0,217	0,897	0,271	<b>0,883</b>	0,04 4	- 0,15 1	- 0,10 1
X2.1 b	0,503	0,318	0,703	0,257	<b>0,790</b>	0,02 4	- 0,11 6	- 0,09 0
X2.2a	0,453	0,258	0,680	0,235	<b>0,810</b>	0,06 3	- 0,12 0	- 0,06 9
X2.2 b	0,440	0,192	0,764	0,159	<b>0,825</b>	0,09 9	- 0,20 8	- 0,17 0
X2.3a	0,423	0,214	0,328	0,270	<b>0,801</b>	0,02 4	- 0,08 6	- 0,04 0
X2.3 b	0,536	0,237	0,577	0,331	<b>0,776</b>	0,11 0	- 0,05 6	- 0,01 3
Y3.1	0,541	0,235	<b>0,841</b>	0,355	0,643	0,06 1	- 0,04 0	- 0,06 3
Y3.2	0,482	0,230	<b>0,908</b>	0,305	0,781	0,03 9	- 0,05 6	- 0,05 1
Y3.3	0,522	0,217	<b>0,897</b>	0,271	0,883	0,04	-	-

						4	0,15	0,10
							1	1
Y1	<b>0,863</b>	0,176	0,541	0,281	0,515	0,059	-	-
							0,024	0,027
Y2	<b>0,855</b>	0,243	0,585	0,315	0,632	0,026	-	-
							0,024	0,028
Y3	<b>0,753</b>	0,378	0,370	0,221	0,391	0,047	-	0,018
							0,009	
Y4	<b>0,701</b>	0,298	0,427	0,313	0,345	0,034	0,052	0,076
Y5	<b>0,796</b>	0,197	0,352	0,175	0,417	0,091	0,008	0,056
Z.1a	0,289	<b>0,789</b>	0,173	0,175	0,197	0,103	0,170	0,161
Z.1b	0,227	<b>0,803</b>	0,168	0,170	0,203	-	0,086	0,085
						0,029		
Z.2a	0,252	<b>0,885</b>	0,241	0,170	0,262	-	-	0,004
						0,010	0,003	
Z.2b	0,249	<b>0,813</b>	0,240	0,128	0,253	0,007	-	-
							0,055	0,061
Z.3a	0,307	<b>0,857</b>	0,280	0,194	0,318	-	-	0,005
						0,027	0,013	
Z.3b	0,235	<b>0,789</b>	0,160	0,147	0,215	0,003	0,084	0,065

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar. Oleh karena itu, seluruh nilai konstruk atau variabel laten dikatan validitas discriminant yang baik dengan nilai >0,70

c. Composite Reliability

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstuk dalam PLS-SEM, digukan dua cara yaitu dengan cronbach's alpha dan composite reliability diman nilainya harus >0,70. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa semua nilai variabel memiliki nilai diatas 0,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji dikatan valid dan reliabel

**Tabel 3**  
**Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Customer Loyalty	0,855	0,874	0,896
Customer Satisfaction	0,905	0,911	0,927
Product Quality	0,857	0,858	0,913
Service Quality	0,915	0,938	0,930
Store Atmosphere	0,898	0,902	0,922
X1*Z	1,000	1,000	1,000
X2*Z	1,000	1,000	1,000
X3*Z	1,000	1,000	1,000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha >0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability dan dinyatakan Reliabel

## 2. Inner Model

### a. R – Square

Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Uji RSquare dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun nilai dari R-square dari setiap variabel laten dapat dilihat melalui table 4.15 berikut ini :

**Tabel 3**  
**Composite Reliability**

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Customer Loyalty	0,411	0,388

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

### b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dilihat dari nilai path coefficient setelah melakukan uji bootstrapping.

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis**

No	Variabel	Original Sampel	T Statitics (>1,96)	P Values (<0,05)	Keterangan
1	Service Quality > Customer Loyalty	0,124	2,018	0,44	Hipotesis Diterima
2	Store Atmosphere > Customer Loyalty	0,304	2,360	0,019	Hipotesis Diterima

3	Packaging Product > Customer Loyalty	0,245	2,005	0,046	Hipotesis Diterima
4	Customer Satisfaction > Customer Loyalty	0,138	2,034	0,042	Hipotesis Diterima
5	X1*Z	0,021	0,287	0,774	Hipotesis Ditolak
6	X2*Z	0,011	0,074	0,941	Hipotesis Ditolak
7	X3*Z	0,029	0,207	0,836	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan table 4 menunjukkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai T Statistic sebesar 2,018 dan nilai P Values sebesar 0,44, variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai T Statistic sebesar 2,360 dan nilai P Values sebesar 0,019, variabel packaging product berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai T Statistic sebesar 2,005 dengan nilai P Values sebesar 0,046, dan variabel customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai T Statistic sebesar 2,034 dan nilai P Values sebesar 0,042. Sedangkan service quality terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh customer satisfaction tidak berpengaruh karena memiliki nilai T Statistic sebesar 0,287 dan nilai P Values sebesar 0,774, variabel store atmosphere terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh customer satisfaction juga tidak berpengaruh karena memiliki nilai T Statistic sebesar 0,074 dan nilai P Values sebesar 0,941, dan variabel packaging product terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh customer satisfaction juga tidak berpengaruh karena memiliki nilai T Statistic sebesar 0,207 dan nilai P Values sebesar 0,836.

**D. KESIMPULAN**

1. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian mengenai pengaruh langsung service quality terhadap customer loyalty, menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa meningkatnya service quality berdampak pada meningkatnya customer loyalty secara nyata, artinya peningkatan service quality dapat mengakibatkan pelanggan menjadi loyal.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya coffe shop telah mampu menciptakan

atmosphere yang mampu membuat mereka menjadi loyal, contoh bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan coffe shop kepada orang lain.

3. Pengaruh Packaging Product Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian mengenai pengaruh langsung packaging product terhadap customer loyalty, menunjukkan bahwa packaging prooduct berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa semakin bagus kemasan produk berdampak pada meningkatnya customer loyalty secara nyata.

4. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty. Berarti, semakin puas konsumen pelayanan coffe shop, maka konsumen juga semakin loyal dengan coffe shop.

5. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Customer Satisfaction

Hasil penelitian mengenai pengaruh service quality terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh customer satisfaction, menunjukkan bahwa service quality yang dimoderasi oleh customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.

6. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Customer Satisfaction

Hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh customer satisfaction, menunjukkan bahwa store atmosphere yang dimoderasi oleh customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.

7. Pengaruh Packaging Product Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Customer Satisfaction

Hasil penelitian mengenai pengaruh packaging product terhadap customer loyalty yang dimoderasi oleh customer satisfaction, menunjukkan bahwa packaging product yang dimoderasi oleh customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap customer loyalty

**E. DAFTAR PUSTAKA**

*Fandi.* (2014.).

Fitri Lubis, E., & Tantri Indira, T. (2023). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARD "PENYET CHICKEN" CINDELARAS BAGAN BATU, ROKAN HILIR REGENCY. *Jurnal PubBis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v7i1.722>

*Ibrahim & Thawil*, 2019. (n.d.).

- Kristiana, M., Muhammad Edwar, D., & Si, M. (n.d.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE HEERLIJK GELATO PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA SURABAYA.*
- Maulida Nursyifa, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Yapari, P., Agustiani, I. N., & Hidayat, T. (n.d.). *Manajemen dan Pariwisata (THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE AND PRODUCT PACKAGING ON CUSTOMER LOYALTY AT SARI ATER HOT SPRINGS SUBANG).*
- Naing Myo, Y., & Khalifa, G. S. A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)* (Vol. 3, Issue 3).
- Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor, S., Kartika Ningsih, L., Kadek Ayu Anggun Krisna Damayanti, G., Kadek Yuliandari, N., Luh Putu Eka Yudi Prastiwi, N., Tinggi Ekonomi Satya Dharma Singaraja, S., & Manajemen, J. (2024). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) The Effect of Product Innovation, Service Quality, and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Puri Kawan Lodtundu Gianyar Regency.* 15(2), 231–243. <https://doi.org/10.32832/jm-uika>
- Ram, J., & Wu, M. L. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 616–633. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0172>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Tri, O. :, Ramanta, H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MEBEL DI CV. KARUNIA MEUBEL TUMINTING ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FURNITURE PRODUCTS AT CV. KARUNIA MEBEL TUMINTING.* 9(1), 1018–1027.
- Syaifudin, A., & Suriyok, K. (2022). Enrichment: Journal of Management The effect experiential marketing, store atmosphere, product and service on satisfaction. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Tae YEO, G., Thai, V. V., & Yeon ROH, S. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports A R T I C L E I N F O. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437–447. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2015.08.008>
- Wicaksono, A. H., Lestari, B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA OJEK ONLINE GRAB. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2.