

# Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Bacoot Cafe and Eatery

Wiji Nurqoma Riyah\*, Ricola Dewi Rawa, Arweni  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [wijinurqomariyah@gmail.com](mailto:wijinurqomariyah@gmail.com))

## Abstract

This study analyzes the mediating role of customer satisfaction on the effects of service quality, digital promotion, and store atmosphere on customer loyalty at Bacoot Cafe and Eatery, Pontianak, addressing visitor fluctuations. Using an explanatory quantitative approach, data from 105 respondents were analyzed via SEM-PLS using SmartPLS 3.0. Results prove service quality significantly affects satisfaction and loyalty, where its direct and indirect effects are both significant, forming a complementary mediation pattern. Store atmosphere has no direct impact on loyalty but is significant through satisfaction mediation, forming an indirect-only mediation pattern. Conversely, digital promotion negatively impacts loyalty despite its positive effect on satisfaction (competitive mediation). This indicates a gap between digital expectations and reality, triggering fluctuations. Findings confirm that store atmosphere requires satisfaction to build loyalty, while digital promotion needs synchronization with real customer experiences to prevent long-term loyalty decline.

Keywords: Service Quality, Digital Promotion, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## Abstrak

Studi ini menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas layanan, promosi digital, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Bacoot Cafe and Eatery, Pontianak, dengan membahas fluktuasi pengunjung. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif, data dari 105 responden dianalisis melalui SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil membuktikan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas, di mana pengaruh langsung dan tidak langsungnya sama-sama signifikan, membentuk pola mediasi komplementer. Suasana toko tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas tetapi signifikan melalui mediasi kepuasan, membentuk pola mediasi tidak langsung saja. Sebaliknya, promosi digital berdampak negatif terhadap loyalitas meskipun memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (mediasi kompetitif). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi digital dan realitas, yang memicu fluktuasi. Temuan menegaskan bahwa suasana toko membutuhkan kepuasan untuk membangun loyalitas, sementara promosi digital perlu disinkronkan dengan pengalaman pelanggan nyata untuk mencegah penurunan loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

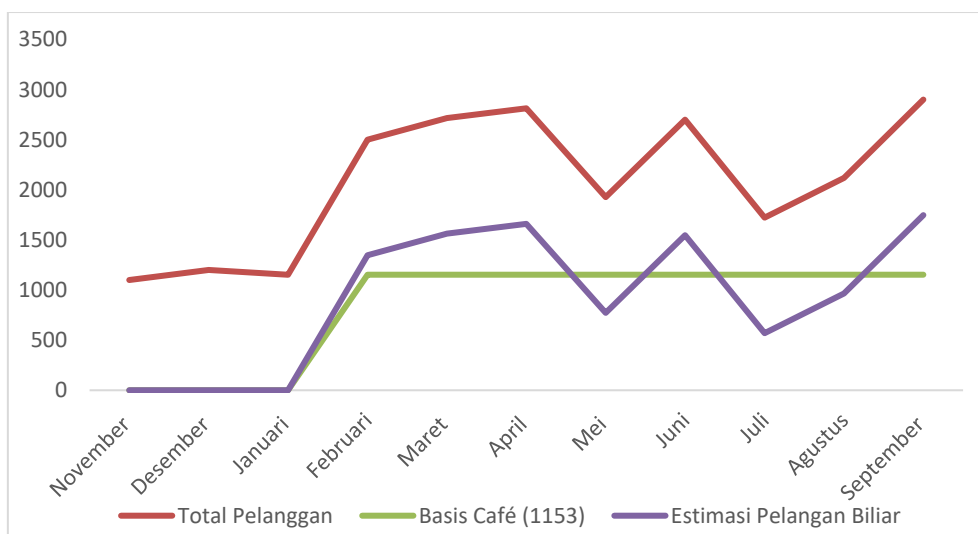
How to cite: Riyah, W. N., Rawa, R. D., & Arweni, A. (2026). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Bacoot Cafe and Eatery. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 701–716. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3118>



## 1. Pendahuluan

Saat ini, lanskap industri jasa kontemporer memperlihatkan tren perubahan struktural melalui implementasi konsep *integrated one-stop entertainment*. Akselerasi pergeseran ini secara fundamental dideterminasi oleh evolusi preferensi konsumen yang cenderung mengapresiasi pengalaman menyeluruh dalam satu titik destinasi. Fenomena ini memicu diskusi mengenai inovasi baru dalam industri kuliner, di mana penyediaan fasilitas olahraga rekreatif seperti area biliar diintegrasikan secara langsung untuk memperkuat daya tarik atmosphere cafe. Sebagaimana diungkapkan oleh Bartoli *et al.* (2025) yang memaparkan perpaduan antara pengalaman fisik dan integrasi teknologi merupakan strategi krusial dalam industri jasa modern untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih mendalam. Sinergi gabungan ini bukan sekadar upaya diversifikasi layanan untuk memperluas penetrasi pasar, melainkan sebuah instrumen strategis untuk menciptakan daya tarik yang unik (*Unique Selling Proposition*). Melalui integrasi olahraga ketangkasan dan kenyamanan ruang sosial, model bisnis ini berupaya mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, sekaligus mengoptimalkan kepuasan konsumen melalui penyediaan pengalaman yang bersifat komprehensif dan partisipatif.

Walaupun penggabungan layanan ini secara teori memberikan nilai tambah, namun dalam praktiknya, mempertahankan pelanggan lama tetap menjadi prioritas serta tantangan utama bagi para pelaku usaha, mengingat biaya akuisisi pelanggan baru yang jauh lebih tinggi. Hubungan antara potensi konsep fasilitas yang terintegrasikan dan stabilitas pasar ini ditunjukkan secara konkret pada Bacoot Cafe and Eatery di Kota Pontianak. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pengamatan empiris terhadap fluktuasi jumlah pengunjung yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten. Dinamika ketidakpastian tingkat kunjungan tersebut tercermin secara visual melalui grafik tren pertumbuhan dan penurunan jumlah pelanggan tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Tren Kunjungan Pelanggan Bulanan Bacoot Café and Eatery (November 2024 – September 2025)

Sumber: Data Internal diolah, (2025)

Visualisasi pada Gambar 1. merepresentasikan dinamika fluktuatif kunjungan pelanggan. Lonjakan signifikan pada Februari 2025 teridentifikasi sebagai dampak langsung (direct impact) dari dibukanya fasilitas olahraga rekreatif biliar di lantai 2 sebagai elemen pendukung konsep one-stop entertainment pada Bacoot Café and Eatery. Pemisahan data antara basis kafe (lantai 1) dan estimasi pelanggan biliar (lantai 2) ditujukan untuk melihat kontribusi masing-masing area terhadap total volume kunjungan, namun penurunan tajam pada bulan Mei dan Juli menunjukkan bahwa antusiasme konsumen terhadap fasilitas tambahan tersebut belum mampu terjaga secara berkelanjutan.

Penurunan ini mengindikasikan adanya kecenderungan pengunjung yang awalnya datang hanya karena penasaran (*trial visit*). Akan tetapi, mereka tidak kembali lagi karena fasilitas fisik ternyata tidak cukup dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Fenomena ini menjadi masalah riset yang serius mengingat adanya kegagalan dalam mentransformasikan rasa penasaran pengunjung menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Maka dari itu, kajian ini menjadi sangat krusial untuk dilaksanakan guna menguji bagaimana kualitas pelayanan, promosi digital, dan store atmosphere berimplikasi pada kepuasan pelanggan dalam mendorong loyalitas, sehingga pengunjung tidak sekadar datang sekali, melainkan menjadi pelanggan tetap. Kondisi ini sejalan dengan problematika dalam penelitian Wikasari *et al.* (2025) yang menekankan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan merupakan fondasi utama dalam menjaga stabilitas loyalitas pelanggan melalui pembentukan nilai pengalaman yang autentik. Sebaliknya, Ronasih & Widhiastuti (2021) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak nyata terhadap loyalitas melalui jalur kepuasan.

Di sisi lain, efektivitas promosi digital pada sektor cafe-billiard juga masih menjadi ruang perdebatan. Hasil observasi awal yang dilakukan memperlihatkan bahwa upaya promosi di media sosial belum mampu menahan penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, selaras dengan temuan Dewi & Johannes (2022) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital tidak selalu mampu menstimulasi loyalitas secara langsung. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis: apakah kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai perantara utama dalam mengubah daya tarik digital maupun fisik menjadi perilaku loyalitas konsumen yang berkelanjutan? Penelitian Chen (2024) mengonfirmasi urgensi ini dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dalam membentuk loyalitas dibandingkan elemen pengalaman lainnya, di mana atmosfer lingkungan bertindak sebagai pemicu utama yang harus berhasil diubah menjadi kepuasan terlebih dahulu. Temuan empiris dari Park *et al.* (2019) memperkuat argumen tersebut melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response, yang menyatakan bahwa elemen store atmosphere (*servicescape*) tidak menciptakan loyalitas secara langsung, melainkan harus melalui pembentukan afek positif berupa kepuasan yang dirasakan konsumen. Fenomena serupa teramati pada sektor pariwisata Pontianak, di mana *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan memengaruhi keputusan berwisata yang dimediasi oleh niat pengunjung (Arweni *et al.*, 2026). Kesenjangan literatur ini memperkuat urgensi untuk

menguji apakah pola mediasi yang sama dapat berlaku pada industri kuliner berbasis *one-stop entertainment* yang kian berkembang.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini melampaui sekadar replikasi studi pada objek yang berbeda, melainkan terletak pada pengujian model integratif dalam sektor bisnis kuliner modern yang menerapkan diversifikasi fasilitas hiburan. Studi ini membedah ketegangan antara daya tarik digital (*digital attraction*) dan pengalaman fisik aktual (*actual experience*), di mana promosi media sosial yang masif sering kali tidak selaras dengan realitas di lapangan. Fokus utama penelitian ini adalah menguji mekanisme mediasi kepuasan pelanggan sebagai instrumen konversi yang mengubah stimuli fisik dan digital menjadi perilaku loyalitas yang berkelanjutan. Meskipun studi terdahulu telah membuktikan bahwa integrasi strategi pemasaran digital efektif dalam memperkuat loyalitas (Rawa *et al.*, 2026), namun penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan elemen *serviescape* dan kepuasan sebagai jembatan strategis pada model bisnis yang menggabungkan fasilitas olahraga ketangkasan dan kuliner belum banyak dieksplorasi. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi kualitas pelayanan, promosi digital, dan *store atmosphere* dalam menciptakan loyalitas melalui peran kepuasan sebagai variabel penghubung pada Bacoot Café and Eatery.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berarti adalah studi mengenai aktivitas fisik dan proses keputusan pelanggan dalam memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya (Adnan *et al.*, 2024). Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta melibatkan pertimbangan rasional atas preferensi dan batasan anggaran demi mencapai kepuasan optimal (Adnan *et al.*, 2024)

### Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, dan *Store Atmosphere*

Kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk manifestasi dalam melengkapi keperluan pelanggan guna menyamai atau melebihi ekspektasi mereka (Tjiptono, 2020). Pelayanan berkualitas berfokus pada responsivitas dan empati guna membangun kredibilitas organisasi. Untuk mengukur dimensi ini, dimensi pengukurannya meliputi lima Indikator utama: (1) *Tangible*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Empathy* (Zeithaml *et al.*, 1990). Selain kualitas pelayanan, promosi digital juga menjadi strategi penting dalam pemasaran modern karena memanfaatkan media sosial dan saluran digital untuk menyampaikan pesan secara lebih efisien (Adnan *et al.*, 2024). E-marketing memungkinkan interaksi tanpa batas untuk memengaruhi pembelian, diukur melalui efisiensi biaya, insentif, desain situs, serta tingkat interaktivitas. Sementara itu, Berman dan Evans (2012) menyatakan *Store atmosphere* mencakup karakteristik fisik dan desain lingkungan gerai yang dioptimalkan untuk menstimulasi respons emosional pelanggan. Unsur sensorik seperti tata letak, karyawan, musik, aroma, dan visual secara kolektif membentuk pengalaman belanja yang mendorong keputusan pembelian.

### **Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi afektif berupa perasaan puas ataupun sebaliknya setelah membandingkan realitas pelayanan yang diterima dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan tercapai saat kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, dengan dimensi pengukuran mencakup kepuasan menyeluruh, konfirmasi harapan, dan perbandingan nilai ideal (Wikasari & Susanti, 2025). Adapun loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen jangka panjang dan kepercayaan terhadap merek yang diwujudkan melalui penggunaan berulang dan berkelanjutan (Puspitasari & Arianti, 2023). Faktor pendorong utama loyalitas adalah pengalaman yang menyenangkan dan minimalnya keluhan. Loyalitas diidentifikasi melalui tiga indikator: (1) *Repeat Purchase* (transaksi kembali), (2) *Retention* (mempertahankan basis pelanggan), dan (3) *Referral* (testimoni lisan) (Puspitasari & Arianti, 2023).

### **Hubungan Variabel terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang efisien dan responsif menciptakan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Agung *et al.*, 2023). Penerapan promosi digital yang dipersonalisasi turut memperkuat kepuasan melalui kemudahan akses informasi (Sarusu *et al.*, 2025). Secara fisik, lingkungan sensorik (*store atmosphere*) yang optimal seperti visual dan aroma memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Dewi & Mubarak, 2024). Atas dasar pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini pada Bacoot Cafe and Eatery adalah:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Hubungan Variabel terhadap Loyalitas Pelanggan**

Komitmen pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan. Layanan andal, promosi interaktif, dan suasana nyaman secara otomatis mendorong pembelian ulang serta rekomendasi sukarela (*referral*) (Dewi & Johannes, 2022; Ramadhanti & Sulistiono, 2022). Kepuasan yang dirasakan juga menjadi determinan utama loyalitas (Ningsih & Sedayu, 2024). Atas dasar keterkaitan tersebut, berikut adalah hipotesis yang diuji pada Bacoot Cafe and Eatery:

- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel intervening antara kualitas layanan, strategi digital, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memerlukan evaluasi emosional berupa rasa puas untuk membentuk keinginan pembelian berulang (Mesquita & Jaya, 2024; Puspitasari & Arianti, 2023). Melalui alur berpikir ini, rumusan hipotesis mediasi untuk Bacoot Cafe and Eatery yaitu:

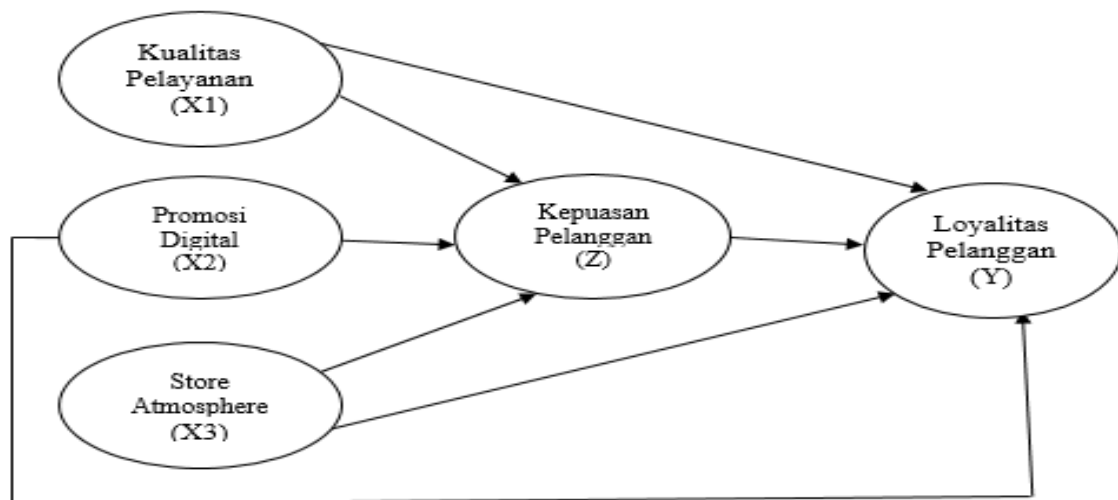
H8: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H9: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan.

H10: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Kerangka Konseptual

Berlandaskan teori, disusunlah kerangka konseptual untuk memperjelas alur logika penelitian ini. Model penelitian memposisikan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Digital (X2), dan Store Atmosphere (X3) sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam Gambar 2, Kepuasan Pelanggan (Z) ditempatkan sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan tersebut secara tidak langsung.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan metode kuantitatif *eksplanatory* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Bacoot Cafe and Eatery Pontianak yang dikategorikan sebagai populasi tidak terhitung (*unidentified population*). Sampel ditetapkan sebanyak 105 responden yang dipilih secara *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. kriteria pemilihan responden adalah: (1) Pengunjung yang tengah melakukan transaksi di Bacoot Cafe untuk memastikan pengalaman terkini, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) memiliki *smartphone* untuk akses kuesioner digital.

Penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada rasio 1:5 dari total 21 indikator penelitian (Hair et al., 2021). Jumlah 105 responden ini juga ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat kompleksitas model penelitian yang diajukan. Mengingat metode SEM-PLS tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal dan memiliki *statistical power* yang kuat pada sampel terbatas, maka jumlah ini dianggap sudah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil. Berdasarkan tinjauan literatur

metodologi terkini oleh Radomir *et al.* (2023), ukuran sampel ini telah melampaui batas minimal yang disyaratkan untuk mencapai tingkat akurasi model yang optimal.

Tabel 1. Definisi Teoritis, Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Teoritis	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk melebihi harapan dan keinginan (Tjiptono, 2020)	Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang efisien di bacoot café and eatery.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Zeithaml <i>et al.</i> , 1990)
Promosi Digital (X2)	Praktik mengenalkan produk dan layanan melalui distribusi digital marketing untuk pelanggan (Adnan <i>et al.</i> , 2024)	Mempromosikan saluran layanan digital dan e-fasilitas menggunakan media sosial serta <i>e-marketing</i> untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan.	1. Biaya per transaksi 2. Program insentif biliar 3. Desain situs media 4. Interaktivitas (Adnan <i>et al.</i> , 2024)
Store Atmosphere (X3)	Perencanaan desain lingkungan dengan mengoptimalkan sensorik guna persepsi pelanggan keputusan (Berman & Evans, 2012)	Penataan desain lingkungan café menggunakan 1 dan fasilitas biliar di 2 dengan produk dan elemen lingkungan mengoptimalkan karakteristik dan elemen pembelian sensorik guna respon konsumen.	1. Karakteristik dilantai karyawan 2. Variasi & penataan dengan produk 3. Konsistensi pajangan 4. Elemen suara/musik 5. Aroma lingkungan 6. Visual & pencahayaan (Berman & Evans, 2012)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan kesenangan kekecewaan dalam membandingkan kinerja pelayanan (Kotler & Keller, 2016)	Perasaan berupa atau benak atau dengan membandingkan kinerja dan realitas pelayanan (Kotler & Keller, 2016)	1. Kepuasan Menyeluruh 2. Konfirmasi Harapan 3. Perbandingan Ideal dengan (Wikasari & Susanti, 2025)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Tindakan pelanggan yang berkomitmen melakukan layanan terus menerus dalam jangka panjang (Puspitasari & Arianti, 2023).	Komitmen untuk penggunaan yang terus menerus melalui niat kembali dan berulang.	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> (Puspitasari & Arianti, 2023)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pengumpulan data primer menggunakan metode survei digital berbasis lokasi (*on-site digital survey*) selama tiga minggu pada bulan april 2026. Peneliti menyediakan kode QR di area operasional Bacoot Cafe yang terhubung langsung ke instrumen kuesioner elektronik untuk diisi secara mandiri oleh responden. Profil responden dalam survei ini didominasi oleh kelompok usia produktif (*Gen Z* dan Milenial) yang merupakan target pasar utama sekaligus pengguna aktif teknologi digital. Untuk meminimalkan *common method bias*, peneliti menerapkan beberapa langkah mitigasi: (1) Jaminan anonimitas penuh kepada responden guna mereduksi *self-report bias*, (2)

Pendampingan pasif saat pengisian untuk mengklarifikasi butir pernyataan yang ambigu, dan (3) *screening* durasi pengisian untuk mengeliminasi respons yang terindikasi tidak konsisten.

Peneliti mengoperasikan perangkat lunak SmartPLS 3.0 guna menjalankan analisis data melalui pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan pertama dilakukan melalui analisis model pengukuran (*Outer Model*): Peneliti menguji validitas konvergen melalui nilai *Outer Loadings* ( $> 0,70$ ) dan *Average Variance Extracted* ( $AVE > 0,50$ ). Reliabilitas instrumen diukur menggunakan parameter *Cronbach's Alpha*,  $\rho$ -A, dan *Composite Reliability* dengan ambang batas minimum 0,70 (Hair et al., 2021). Selanjutnya, validitas diskriminan dikonfirmasi melalui kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan skor  $< 0,90$  guna memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang signifikan.

Tahap kedua dilakukan melalui pengujian jalur struktural (*Inner Model*): Tahap ini menguji kekuatan prediksi dan relevansi model melalui nilai  $R^2$  (0,75: signifikan; 0,50: menengah; 0,25: rendah) serta  $Q^2 > 0$  untuk relevansi prediktif. Kesesuaian model (*model fit*) dievaluasi menggunakan *SRMR* ( $< 0,10$ ). Terakhir, pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memitigasi korelasi antarvariabel independen dengan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 5,00$  (Hair et al., 2021). Terakhir, pengujian hipotesis (pengaruh langsung dan tidak langsung) dilakukan melalui metode bootstrapping, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik jika nilai T-statistics  $> 1,96$  dan P-values  $< 0,05$ .

Sesuai Hair et al. (2021), spesifikasi model jalur PLS-SEM pada bagian model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini diformulasikan melalui persamaan berikut:

Persamaan 1 (*Predicting Z*):

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1$$

Persamaan 2 (*Predicting Y*):

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + \epsilon_2$$

Keterangan:

$X_1, X_2, X_3$  : Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, *Store Atmosphere*

$Z, Y$  : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

$\beta_1 - \beta_7$  : Koefisien jalur (*path coefficients*)

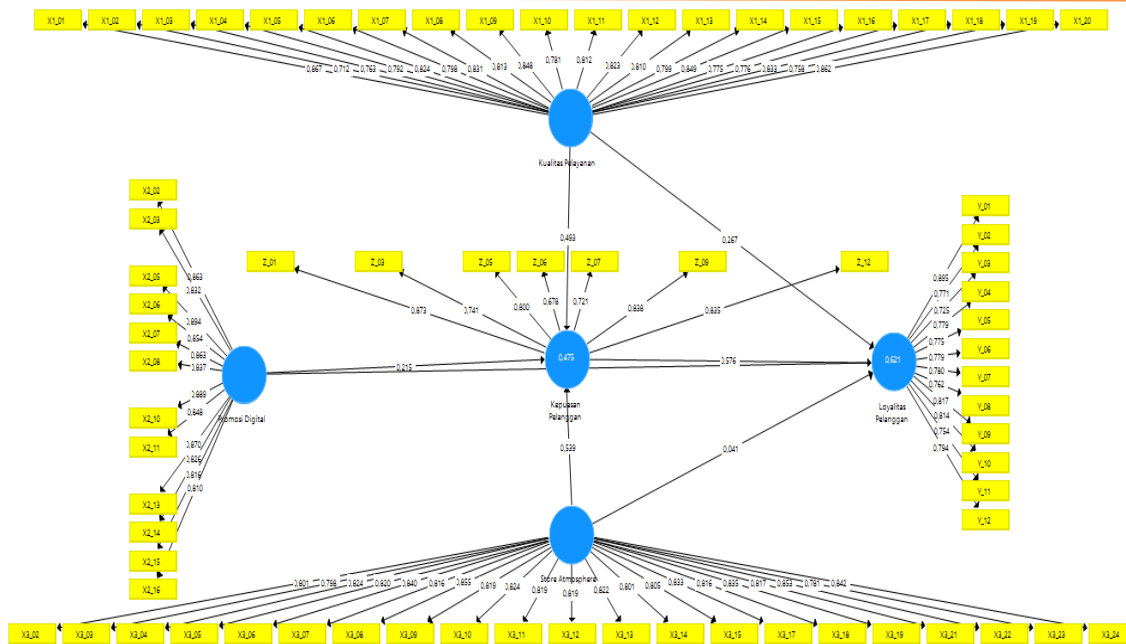
$\epsilon_1, \epsilon_2$  : *Error Varians*

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

#### Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sesuai kriteria Hair et al. (2021). Indikator yang tidak memenuhi syarat outer loading telah dieliminasi, sehingga menghasilkan model akhir seperti pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Model Pengukuran (Outer Model) Akhir

Setelah eliminasi, seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid dan reliabel. Ringkasan hasil pengujian akhir tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Results of Convergent Validity and Reliability Testing

Variabel	Rentang Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho-A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	0,712 - 0,867	0,972	0,973	0,974	0,652
Promosi Digital	0,810 - 0,894	0,965	0,970	0,969	0,724
Store Atmosphere	0,781 - 0,855	0,976	0,978	0,977	0,674
Kepuasan Pelanggan	0,678 - 0,873	0,896	0,903	0,919	0,619
Loyalitas Pelanggan	0,725 - 0,895	0,944	0,947	0,952	0,621

Hasil evaluasi *outer model* mengonfirmasi bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yang menandakan validitas konvergen telah terpenuhi. Terkait variabel Kepuasan Pelanggan (Z), terdapat indikator dengan *outer loading* sebesar 0,678 yang tetap dipertahankan dalam model. Keputusan ini didasarkan pada pendapat Ghozali (Ghozali, 2021) yang menyatakan bahwa untuk penelitian tahap awal, nilai *outer loading* antara 0,50 – 0,60 masih dianggap cukup. Selain itu, hal ini selaras dengan Hair *et al.* (2021) bahwa indikator dengan muatan antara 0,40 hingga 0,70 layak dipertahankan apabila tidak menurunkan nilai AVE dan *Composite Reliability*.

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha*, rho\_A dan *Composite Reliability* berkisar antara 0,896 hingga 0,978. Meskipun beberapa nilai >0,95 mengindikasikan potensi redundansi, seluruh indikator tetap dipertahankan karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan *outer loading* yang signifikan. Meskipun demikian, tingginya nilai reliabilitas ini mengisyaratkan adanya kedekatan makna antar butir pertanyaan pada instrumen penelitian, sehingga disarankan bagi penelitian mendatang untuk melakukan penyederhanaan atau penyempurnaan item instrumen guna meningkatkan efisiensi pengukuran.

Tabel 3. Discriminant Validity Results (HTMT)

Variabel	Z	X1	Y	X2	X3
Kepuasan Pelanggan					
Kualitas Pelayanan	0,406				
Loyalitas Pelanggan	0,747	0,581			
Promosi Digital	0,099	0,368	0,286		
Store Atmosphere	0,543	0,107	0,333	0,082	

Selanjutnya, uji validitas diskriminan melalui kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 3 menunjukkan seluruh skor berada di bawah ambang 0,90 (Hair et al., 2021). Nilai tertinggi ditemukan pada hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (0,747). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk valid secara diskriminan dan mampu menjelaskan fenomena secara unik.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Collinearitas Assessment (VIF Inner)

Variabel	Z	X1	Y	X2	X3
Kepuasan Pelanggan			1,905		
Kualitas Pelayanan	1,151		1,614		
Loyalitas Pelanggan					
Promosi Digital	1,148		1,236		
Store Atmosphere	1,003		1,557		

Tahap Pertama dalam evaluasi model struktural adalah memastikan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar-konstruk laten. Tabel 3, menyajikan data yang menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) memenuhi kriteria di bawah 3.0 sesuai anjuran (Hair et al., 2021). Meskipun variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF tertinggi sebesar 1.905, angka tersebut tetap berada dalam kategori aman. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat masalah korelasi berlebihan antarvariabel.

Table 5. Model Fit Summary

Indikator Fit	Nilai Estimasi	Ambang Batas	Keterangan
SRMR	0,065	< 0,08	Good Fit
NFI	0,611	Mendekati 1	Moderat

Tabel 5 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,065, memenuhi kriteria Hair et al. (2021) yakni di bawah 0,08. Capaian ini mengonfirmasi model penelitian layak secara statistik (*good fit*). Nilai NFI sebesar 0,611 mencerminkan tingkat kecocokan moderat terhadap *null model*. Namun, dalam PLS-SEM, SRMR tetap menjadi indikator utama dalam menentukan validitas model keseluruhan.

Tabel 6. Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Variabel Endogen	$R^2$	Keterangan $R^2$
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,475	Moderat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,621	Kuat

Berdasarkan Tabel 6, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,475, menunjukkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan varians kepuasan sebesar 47,5%. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan (Y) mencatatkan  $R^2$  lebih tinggi yaitu 0,621, yang dikategorikan sebagai daya prediksi kuat (Hair et al.,

2021). Hasil ini membuktikan model mampu menjelaskan 62,1% varians loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini

### Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 10.000 sub-sampel untuk menelaah estimasi hubungan kausal (*path coefficient*), statistik-T, dan nilai-P. Sesuai dengan rekomendasi (Hair et al., 2021), hipotesis dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang positif apabila menghasilkan nilai P-Value < 0,05 dan T-Statistics > 1,96.

Table 7. Results of Direct Hypothesis Testing

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T- Statistics	P-Values	Keterangan
H1	X1→Z	0,493	6,943	0,000	Signifikan
H2	X2→Z	0,215	2,526	0,006	Signifikan
H3	X3→Z	0,539	8,540	0,000	Signifikan
H4	X1→Y	0,267	2,915	0,002	Signifikan
H5	X2→Y	-0,203	2,623	0,004	Signifikan (negatif)
H6	X3→Y	0,041	0,552	0,291	Tidak Signifikan
H7	Z→Y	0,576	5,221	0,000	Signifikan

Tabel 7 menunjukkan enam dari tujuh hipotesis pengaruh langsung signifikan pada level 0,05. Promosi Digital (X2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas (Y) ( $\beta = -0,203$ ;  $P = 0,004$ ). Maka H5 dinyatakan ditolak karena arah hubungan yang dihasilkan berlawanan dengan arah positif yang dihipotesiskan. Sementara itu, *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas ( $P=0,291$ ) sehingga H6 ditolak. Koefisien positif terkuat ditemukan pada jalur Kepuasan (Z) ke Loyalitas (Y) (0,576) serta *Store Atmosphere* (X3) ke Kepuasan (Z) (0,539) yang menegaskan peran dominan kedua jalur tersebut dalam model struktural ini.

Tabel 8. Results of Indirect Hypothesis Testing (Mediation)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H8	X1→Z→Y	0,284	3,988	0,000	Signifikan
H9	X2→Z→Y	0,124	2,124	0,017	Signifikan
H10	X3→Z→Y	0,310	4,333	0,000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung pada Tabel 8 menunjukkan seluruh jalur mediasi signifikan pada angka 0,05. Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti secara konsisten memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan ( $\beta=0,284$ ;  $p=0,000$ ), Promosi Digital ( $\beta=0,124$ ;  $p=0,017$ ), dan *Store Atmosphere* ( $\beta=0,310$ ;  $p=0,000$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, H8, H9, dan H10 diterima. Temuan ini menegaskan peran krusial Kepuasan Pelanggan sebagai mediator utama yang menghubungkan seluruh variabel independen dalam model penelitian ini.

Tabel 9. Predictive Relevance ( $Q^2$  via PLSpredict)

Variabel Endogen	Indikator	Nilai $Q^2_{Predict}$	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z_01 - Z_12	0,146 – 0,328	Relevansi Prediktif Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y_01 – Y_12	0,182 – 0,333	Relevansi Prediktif Baik

Nilai  $Q^2$  Predict yang positif pada seluruh indikator variabel Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y) di Tabel 9 membuktikan validitas prediktif model. Hal ini mengindikasikan

bahwa skema struktural yang dibangun mampu merepresentasikan perilaku loyalitas pelanggan secara akurat (Hair et al., 2021).

#### **4.2. Pembahasan**

##### **Faktor yang Berpengaruh Secara Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan**

Seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan (X1) menjadi salah satu faktor kunci yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui keandalan dan daya tanggap staf, pelayanan prima sukses menjaga stabilitas kenyamanan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Agung *et al.* (Agung et al., 2023) bahwa pelayanan prima merupakan instrumen utama dalam menjaga stabilitas pasar.

Hasil unik ditemukan pada Promosi Digital (X2), di mana kontribusinya paling rendah meskipun telah berhasil meningkatkan rasa puas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa stimulus digital mampu menarik perhatian awal, namun kepuasan sejati konsumen tetap didominasi oleh pengalaman fisik di kafe. Sementara itu, *Store Atmosphere* (X3) menjadi pilar determinan terkuat bagi kepuasan pelanggan dengan koefisien tertinggi. Keberadaan diversifikasi fasilitas biliard dan desain interior yang menarik menjadi pendorong utama kenyamanan pelanggan di Bacoot Cafe and Eatery. Temuan ini sejalan dengan riset Chen (2024) mengenai pentingnya mentransformasi elemen fisik menjadi pengalaman emosional agar pelanggan bersedia kembali secara konsisten.

##### **Faktor yang Berpengaruh Secara Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh langsung variabel independen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan variasi signifikansi, dimana variabel Kualitas Pelayanan (X1) menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas langsung. Hasil ini memvalidasi kerangka *Service Quality* (ServQual) dari Zeithaml et al. (1990) bahwa kualitas pelayanan yang andal akan langsung mengikat komitmen pelanggan untuk menjadi konsumen tetap.

Sebaliknya, Promosi Digital (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas (secara langsung), sehingga hipotesis ditolak karena arah hubungan yang dihasilkan berlawanan. Secara interpretatif, promosi digital di Bacoot Cafe and Eatery menjadi bumerang; semakin masif promosi, semakin rendah loyalitas langsung yang terbentuk. Fenomena ini mengindikasikan adanya "loyalitas transaksional" akibat pelanggan yang datang hanya karena tergiur oleh diskon sesaat dan cenderung tidak stabil setelah masa promo berakhir. Hal ini terkonfirmasi oleh fluktuasi data di lapangan, di mana terjadi lonjakan kunjungan yang sangat tinggi saat promo Agustus 2025, namun langsung merosot kembali setelah masa promo tersebut usai. Temuan ini memperkuat bukti empiris Dewi dan Johannes (2022) serta Safdar *et al.* (2025) bahwa pemasaran digital pada sektor kuliner tidak akan menciptakan loyalitas tanpa adanya nilai nyata bagi pelanggan. Sebaliknya, hasil ini bertolak belakang dengan Arweni *et al.* (2026) dan Rawa *et al.* (2026). Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa tanpa adanya ikatan emosional, promosi digital hanya dianggap sebagai stimulus jangka pendek.

Sementara itu, *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (secara langsung) sehingga hipotesis ditolak. Hal ini membuktikan bahwa pada objek penelitian ini, atmosfer kafe dan fasilitas rekreasi biliar tidak bisa secara mandiri menciptakan loyalitas jika tidak diwujudkan dalam bentuk kepuasan mendalam yang dirasakan oleh konsumen.

**Faktor yang Berpengaruh Secara Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan**  
Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti berperan sebagai mediator terkuat terhadap loyalitas yang berfungsi sebagai filter utama bagi seluruh variabel independen. Pertama, Kepuasan Pelanggan (Z) secara signifikan memediasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan tipologi mediasi yang dikembangkan oleh Zhao *et al.* (2010) jalur hubungan ini dikategorikan sebagai *complementary mediation* karena efek langsung dan tidak langsungnya sama-sama memiliki arah yang positif. Artinya, dampak dari variabel kualitas pelayanan akan jauh lebih kuat jika berhasil membuat pelanggan merasa puas.

Kedua, Kepuasan Pelanggan (Z) secara signifikan memediasi Promosi Digital (X2) terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan klasifikasi Zhao *et al.* (2010), jalur ini merupakan *competitive mediation* karena efek tidak langsungnya bernilai positif, namun efek langsungnya negatif. Risiko penurunan loyalitas akibat promo jangka pendek dapat diredam jika promosi tersebut sukses membangun kepuasan saat konsumen berkunjung langsung.

Ketiga, mediasi kepuasan pada pengaruh *Store Atmosphere* (X3) terhadap loyalitas mencatat nilai tertinggi dengan kategori *indirect-only mediation* (Zhao *et al.*, 2010). Temuan ini membantah prosedur Baron & Kenny (Baron & Kenny, 1986) yang mensyaratkan adanya pengaruh langsung yang signifikan sebagai prasyarat mediasi. Fenomena jalur ini terkonfirmasi pada data di lapangan yang tersaji pada Gambar 1. pembukaan fasilitas rekreasi biliar pada Februari 2025 memicu lonjakan kunjungan hingga 2.500 orang karena faktor daya tariknya, namun angka tersebut turun tajam menjadi 1.723 orang pada Juli 2025. Fluktuasi ini membuktikan bahwa atmosfer dan fasilitas fisik tidak akan menghasilkan loyalitas jangka panjang jika tidak mampu dikonversi menjadi kepuasan personal yang nyata. Kondisi tersebut sekaligus menegaskan premis Puspita dan Arianti (2023) bahwa suasana fisik harus berhasil menciptakan kepuasan agar pelanggan bersedia kembali secara konsisten.

Terakhir, fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara fundamental ini didukung oleh studi Lolemo & Pandya (2025) yang menjelaskan bahwa peran tersebut mampu memperkuat korelasi kualitas layanan atas loyalitas, sehingga tanpa adanya kepuasan, kualitas layanan yang diberikan tidak akan mencapai potensi maksimalnya dalam mengikat pelanggan.

## 5. Kesimpulan

Hasil studi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penentu terkuat sekaligus prasyarat mutlak dalam menciptakan loyalitas. Kualitas pelayanan muncul sebagai pilar utama yang paling konsisten dalam mempertahankan pelanggan secara

langsung maupun tidak langsung melalui *complementary mediation*. Sementara itu, terdapat efek *competitive mediation* pada promosi digital, di mana ketergantungan pada promo justru memicu loyalitas transaksional yang berdampak negatif pada retensi pengunjung dalam jangka panjang. Terakhir, ditemukan fenomena *indirect-only mediation* pada variabel *store atmosphere*; artinya, estetika tempat dan fasilitas tidak mampu menciptakan loyalitas secara mandiri, melainkan sepenuhnya harus melalui pembentukan kepuasan terlebih dahulu.

Untuk mengatasi fluktuasi kunjungan, manajemen Bacoot Cafe and Eatery disarankan berfokus pada kualitas pelayanan dan suasana demi menciptakan kepuasan emosional. Secara spesifik, manajemen perlu menerapkan program *membership* melalui pemberian *reward* poin bagi pelanggan dengan kunjungan lebih dari dua kali. Strategi ini diharapkan mampu mengubah perilaku transaksional menjadi ikatan emosional, sehingga loyalitas jangka panjang dapat terbentuk secara sukarela.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam operasionalisasi variabel promosi digital. Indikator “biaya per transaksi” dalam penelitian ini diterjemahkan kepada responden melalui kuesioner sebagai persepsi penghematan atau nilai ekonomis pelanggan. Namun, peneliti menyadari indikator ini masih berfokus pada aspek transaksional manajemen dan belum mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas konten seperti daya tarik, kejelasan informasi, interaktivitas, serta kredibilitas promosi. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan memperluas variabel promosi guna menangkap dinamika pengalaman digital pelanggan secara komprehensif.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen Bacoot Cafe and Eatery atas izin dan dukungan penyediaan data penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada editor dan mitra bestari atas saran serta masukan konstruktif dalam penyempurnaan naskah ini.

### Referensi

- Adnan, A., Murhaban, M., Ningsih, E. F., Azani, A., Suryani, S., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputri, B., Ellyana, E., & Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Press Nusantara.
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P. K., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(3), 18–31. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i3.22>
- Arweni, A., Hendharsha, A., & Dewi, R. R. (2026). The role of digital content in stimulating visiting decisions to Kampung Wisata Caping, Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 65–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8337>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

- Bartoli, C., Baccelloni, A., Di Leo, A., & Mattiacci, A. (2025). Blending digital and physical experiences in luxury wine hospitality: An experiential approach to technology integration. *British Food Journal*, 127(13), 72–95. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0248>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Pearson.
- Chen, C.-T. (2024). Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936>
- Dewi, S. N. K., & Johannes, J. (2022). Determinan loyalitas pengguna aplikasi Ruangguru di Kota Jambi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 247–260. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13171>
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(1), 69–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.24905/permana.v16i1.352>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Edition Limited.
- Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty: Insights from Ethiopian digital banking technology. *Journal Of Digital Economy*, 4, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.05.005>
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134–1146. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Pada pelanggan Aqua Galon di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 64–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i1.10186>
- Park, J.-Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Puspitasari, R., & Arianti, S. D. (2023). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh inovasi produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus UMKM Gendang Jimbe Kota Blitar). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(2), 110–121. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i2.1746>

- Radomir, L., Ciornea, R., Wang, H., Liu, Y., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (Eds. ). (2023). *State of the art in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Methodological extensions and applications in the social sciences and beyond*. Springer Nature.
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Rawa, R. D., Hendharsha, A., Arweni, A., & Mursalin, A. (2026). Efektivitas influencer marketing dan user-generated content dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk wirausaha muda di era digital. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 983–990. <https://doi.org/https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8575>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Safdar, U., Khan, M. A., Alvi, A. K., Aslam, M. S., & Ahmad, Z. (2025). Does customer experience and digital competency matter for online brand advocacy under the lens of mediation? An extension of TAM. *British Food Journal*, 127(7), 2515–2543. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0835>
- Sarusu, S., Datau, S., Suherman, J., Mutakin, A. H., & Asbaruna Binti, L. W. (2025). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Kopi Tora Bika Duo. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 5(1), 174–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/digitech.v5i1.5849>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran, prinsip dan penerapan*. Andi.
- Wikasari, H., & Susanti, A. (2025). Pengaruh store atmosphere, service quality , dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Solo Raya. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 1649–1661. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1126>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zhao, X., Lynch, Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>