

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suatu kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut toko baik secara fisik maupun emosional seperti arsitektur, tata letak, warna, dan sebagainya sehingga menciptakan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere menurut (Barry et al., 2018), terdiri dari berbagai tampilan yang menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, termasuk interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang, dan sebagainya. Menurut Trijumansyah et al., (2019) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian (Indriastuty et al., 2017). Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler et al., 2004:194).

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang baik bagi konsumen dan diharapkan akan melakukan pembelian berulang, dalam perencanaannya juga harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general interior*, dan *architectural display* (Rejeki & Hadi, 2020). Wahyuningtias, (2017) menambahkan bahwa *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

2.1.1.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Tanjung, (2021) terdapat indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Pencahayaan yang mencakup sejumlah hal termasuk menggunakan beberapa lampu di setiap ruang, menggunakan lilin kecil, dan memposisikan perlengkapan pencahayaan dengan benar.

2. Warna

Penggunaan warna yang tepat, yang mencakup warna dinding dan bangunan interior dan eksterior kafe serta warna dekorasinya.

3. Musik

adalah penggunaan musik yang benar, yang mencakup sejumlah faktor, termasuk kesesuaian genre, ritme, dan volume lagu.

4. Aroma

Merupakan kualitas aroma, yang meliputi aroma udara segar kafe serta aroma makanan dan minuman yang dapat merangsang selera makan.

2.1.2 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Saat konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen atau pelanggan lain.

2.1.2.1 Pengertian Customer Satisfaction

Kepuasan merupakan elemen penting yang membentuk relasi, ikatan serta hubungan dan menjadi dasar dari setiap hubungan (Nawaz et al., 2020:3). Konseptualisasi kepuasan telah ditekankan dalam berbagai cara, baik sebagai proses evaluasi pelanggan, respon terhadap proses evaluasi yang dilakukan, evaluasi keseluruhan dari konsumen, serta keadaan psikologis seseorang. Selain itu, kepuasan dapat digambarkan sebagai konatif, afektif, dan kognitif dari tanggapan konsumen yang mengevaluasi atribut produk sesuai standar, pengalaman dalam mengkonsumsi produk, atau pengalaman mengenai atribut produk (Carrie & Hariyanto, 2021). Kepuasan konsumen terbentuk ketika memilih produk, setelah pengalaman konsumsi konsumen, atau melalui pengalaman dengan penyedia produk atau jasa (Setiawan dan Sayuti, 2017: 33). Adapun kepuasan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan adalah sikap yang dirumuskan pelanggan sebagai tanggapan atas penggunaan segala bentuk layanan. Kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi (Hammoud et al., 2018: 2). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang ataupun kecewa pada diri pelanggan setelah mendapatkan suatu layanan atau produk (Theresia, 2021: 15).

2.1.2.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Faktor-faktor berikut ini dapat digunakan sebagai indikator untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan (Indisari, 2019:92) yaitu.

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan dari kesesuaian atau ketidak sesuaian anantara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan dinilai dengan menanyakan apakah pelanggan berkeinginan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan kembali.
3. Ketersediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan mau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

2.1.3 *Service Quality*

Service quality merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.3.1 Pengertian *Service Quality*

Service quality (Kualitas pelayanan) merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Alan et al., (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Sibarani, (2023) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain,

sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan melalui aktivitas orang lain.

2.1.3.2 Indikator *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2017:437) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi atau indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan, memberikan layanan dengan tanggap, kepastian waktu penyampaian produk dan layanan yang cepat dari karyawan.
3. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4 Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan. Karena pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat bernilai bagi perusahaan, semakin banyak konsumen yang loyal maka seorang pengusaha akan lebih mudah mempertahankan usahanya.

2.1.4.1 Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks online shopping merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara online (Bilgihan, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan. Loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Dameria 2016).

Nuka et al., (2018) Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan atau customer loyalty merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa dari sebuah

perusahaan yang mengikut sertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang berbelanja secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi. Akan tetapi bukan hanya sekedar berkunjung dan membeli ulang sebuah barang atau jasa, namun juga mempunyai komitmen dan sikap yang selalu positif terhadap perusahaan seperti memberitahukan dan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.1.4.2 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. Kesetiaan dalam pembelian produk (*Repeat Purchase*) Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan atau pembelian produk atau jasa pada suatu merek saja tanpa pertimbangan apapun.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*) Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benarpun bermunculan seperti perusahaan yang saling menjatuhkan perusahaan lain, hal itu akan sangat merugikan karena dapat mengakibatkan berkurangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah memiliki kepercayaan penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya pergi dan berpaling kepada perusahaan atau merek yang lain.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referrals*) Jika produk atau jasa berkualitas baik, maka pelanggan akan menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, dan sebaliknya apabila produk atau jasa buruk serta jauh dari harapan maka pelanggan tidak akan pernah 21 menyarankan produk atau jasa tersebut untuk dibeli atau digunakan kepada orang lain.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan</i> , Marso, Rafiq Idris (2022)	Perbedaan dari tempat penelitian	Persamaan variabel store atmosphere dan loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	PETRA INTERNAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES, VOL. 5, NO. 2, DECEMBER 2022: 186–197
2	Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap loyalitas pelanggan, Ahmad Izza Labiba (2022)	Perbedaan dari variabel Harga	Persamaan dari variabel store atmosphere dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK)

No .	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	<i>The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty: A Meta-Analysis</i> , Liu, R., Zhu, H., & Zhang, J. (2023)	Perbedaan dari unit analisis yaitu Nepal	Persamaan dari variabel store atmosphere dan customer loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap customer loyalty.	Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102433
4	Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen, Yulia Kartika Sam (2023)	Perbedaan dari subjek dan teknik analisis	Persamaan dari variabel store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap customer loyalty.	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan. https://journal.sinergicendikia.com/index.php/inov
5	Pengaruh Store Atmosphere Dan Sertifikat Halal Terhadap Customer Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	Perbedaan dari sertifikat halal dan subjek penelitian	Persamaan dari variabel store atmosphere, consumer loyalty dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.	http://e-repository.perpus.uin Salatiga.ac.id/id/eprint/20799

No .	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Provinsi Jawa Timur), Nafi dan Shahila (2024)				
6	The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking, Nur Lelasari dan Innocentius Bernarto (2023)	Perbedaan dari subjek penelitian	Persamaan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty	Jurnal Manajemen e-JM. https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1121
7	Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company, Yora Harzaviona, Tantri Yanuar	Perbedaan dari variabel kinerja organisasi dan subjek penelitian	Persamaan dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty	Journal of Multidisciplinary Academics (JoMA). https://www.kemalapunblisher.com/index.php/JoMA/article/view/479

No .	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Rahmat Syah (2020)				
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo (2017)	Perbedaan dari subjek penelitian	Persamaan dari variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan	Among Makarti. Jurnal ekonomi dan bisnis. http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i1.147
9	Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo, Dita Yessyatmoko Putri (2015)	Perbedaan dari subjek penelitian	Persamaan dari variabel store atmosphere dan service quality	Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere berpengaruh terhadap service quality	Journal article // Jurnal Strategi Pemasaran . https://www.neliti.com/id/publications/134665/pengaruh-store-atmosphere-dan-service-

No .	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					<u>quality- terhadap- customer- satisfactio n-pad</u>
10	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya, Michelle Gloria Pudjianto, Cecilia Alvina Soewito, Marcus Remiasa (2016)	Perbedaan dari subjek penelitian	Persamaan dari variabel store atmosphere dan customer satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere berpengaruh terhadap customer satisfaction	Journal article // Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. https://www.neliti.com/id/publications/80800/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-customer-satisfaction-di-domicile-kitchen-and#cite

2.2 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan kondisi persaingan *coffee shop* yang semakin banyak dan ketat serta berkembangnya gaya hidup masyarakat khususnya di kota Tasikmalaya yang menginginkan kenyamanan, kesenangan, dan kebahagiaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *coffee shop* untuk menarik konsumen yaitu dengan

mempertimbangkan *store atmosphere*. Menurut Trijumansyah et al., (2019) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman dengan demikian konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan. Helme Falk & Hultén, (2017) menunjukkan bahwa rangsangan *store atmosphere* berkontribusi untuk membangun suasana yang menarik dan terlihat bahwa konsumen bereaksi terhadap rangsangan yang berbeda dari sebelumnya. Kemudian, *store atmosphere* ini bisa menjadi salah satu kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas. Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif toko (Diany et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najib, (2021); Pathera et al., (2022); Liu et al., (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu terdapat hasil penelitian yang berbeda Sam et al., (2023); dan Muhammad et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Selain itu, *store atmosphere* mengacu pada suasana toko meliputi berbagai tampilan seperti bagian pada interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang

menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan keinginan untuk membeli (Barry et al., 2018). Menurut Trijumansyah et al., (2019) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Konsumen merasa puas dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan dan melakukan pelayanan yang baik bagi para pengunjung berkesinambungan dengan *customer satisfaction*, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian (Indriastuty et al., 2017). Oleh karena itu, umumnya konsumen akan merasakan suatu kepuasan yang belum dia rasakan di *coffe shop* sebelumnya.

Konsumen dalam memilih tempat atau toko juga memperhatikan atribut toko (*store atribut*). (Wong et al., 2012) menyatakan bahwa toko merupakan salah satu atribut yang dapat memberikan nilai pengalaman konsumen terkait dengan keinginan berbelanja sambil berekreasi dan bersenang-senang. Dalam mengambil keputusan, konsumen tidak hanya melihat produknya saja, namun konsumen juga memperhatikan hal-hal lain. Pelanggan akan memberikan respon terhadap keseluruhan produk termasuk pelayanan, pengemasan, sistem pembayaran, kesenangan, dan karakteristik lain dari produk itu sendiri. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi kepuasan dalam berbelanja (Carpenter, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwadi et al., 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afyani

et al., 2023), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *service quality*.

Pada hubungan ini, *customer satisfaction* muncul dikarenakan dari hasil dari lingkungan toko yang mendukung sehingga terjadinya loyalitas pelanggan sebuah *coffee shop* tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afyani et al., (2023); Lelasari & Bernarto, 2023; Harzaviona & Syah, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan sebagai pengalaman saat berkunjung sangat berkorelasi dengan sikap emosional pelanggan. Pelanggan merasakan keterlibatan yang tinggi, rasa kepuasan dan fantasi, hal ini merupakan bagian terpenting dari kualitas pelayanan. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal terhadap *coffee shop* tersebut.

2.3 Hipotesis

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *service quality* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya

4. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
5. *Customer satisfaction* dapat mediasi antara hubungan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya
6. *Service quality* dapat mediasi antara hubungan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *coffee shop* siloka di Kota Tasikmalaya