Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 3, Juli 2026
E-ISSN .: 3047-0552 ; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 289-308
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i3.1637
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh *Store Atmosphere, Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Ayu Savitri[1*], Maria Magdalena Minarsih[2], Dyah Ika Kirana Jalantina[3]
[1] Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia
[2-3] Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

[*]*Penulis Korespondensi: ayusav2006@gmail.com*

Abstract. *The increasingly intense competition among coffee shops in the educational area of Tembalang, Semarang, requires businesses to create consumption experiences that can enhance customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effects of store atmosphere, word of mouth, and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction serving as an intervening variable at Bento Kopi Semarang (Tembalang). This study employed an explanatory quantitative approach using primary data collected through a five-point Likert-scale questionnaire from 100 respondents. Data were analyzed using SPSS through instrument testing, classical assumption tests, two-stage multiple linear regression, path analysis, t-tests, and the Sobel test. The results indicate that store atmosphere, word of mouth, and product quality have positive and significant effects on customer satisfaction. Product quality and customer satisfaction have positive and significant effects on customer loyalty, whereas store atmosphere and word of mouth do not have significant direct effects on loyalty. Customer satisfaction significantly mediates the effects of all three variables on customer loyalty. These findings emphasize the importance of creating a comfortable environment, managing customer experiences and positive communication, and maintaining consistent product quality to strengthen customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Product Quality; Store Atmosphere; Word of Mouth*.

Abstrak. Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin intensif di kawasan pendidikan Tembalang, Semarang, menuntut pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bento Kopi Semarang (Tembalang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dari 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dua tahap, analisis jalur, uji t, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan *store atmosphere* dan *word of mouth* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan kenyamanan, mengelola pengalaman pelanggan dan komunikasi positif, serta mempertahankan konsistensi kualitas produk untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen; Store Atmosphere; Word of Mouth.

1. LATAR BELAKANG

Industri *food and beverage*, khususnya bisnis *coffee shop*, mengalami perkembangan yang pesat dan telah mengalami perubahan fungsi dari sekadar tempat menikmati kopi menjadi ruang sosial yang melekat pada gaya hidup masyarakat modern. Konsumen, terutama generasi muda, memanfaatkan *coffee shop* untuk bersosialisasi, berdiskusi, mengerjakan tugas, bekerja, maupun memperoleh pengalaman rekreatif. Dalam konteks kawasan pendidikan Tembalang, Semarang, perubahan tersebut semakin terlihat karena tingginya aktivitas mahasiswa dan masyarakat usia produktif. *Coffee shop* kemudian berperan sebagai "ruang ketiga" yang berada

Naskah Masuk: 17 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 21 Juli 2026; Terbit: 31 Juli 2026

di antara rumah dan kampus atau tempat kerja. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tekanan persaingan karena konsumen memiliki semakin banyak alternatif tempat dengan konsep, fasilitas, harga, dan pengalaman yang beragam. Skripsi sumber penelitian juga mencatat meningkatnya kecenderungan konsumen mencoba *coffee shop* baru di sekitar Jalan Banjarsari dan Jalan Prof. Soedarto, termasuk tempat yang menawarkan konsep lebih *modern*, suasana lebih tenang, fasilitas lebih lengkap, dan kualitas produk yang dipersepsikan lebih premium pada rentang harga yang relatif berdekatan.

Bento Kopi Semarang (Tembalang) merupakan salah satu *coffee shop* yang berkembang dalam lingkungan persaingan tersebut. Konsep area terbuka, suasana santai, harga yang relatif terjangkau, dan fasilitas yang mendukung aktivitas mahasiswa menjadi bagian dari daya tariknya. Namun, karakter konsumen mahasiswa yang dinamis membuat keberhasilan menarik kunjungan belum otomatis menghasilkan loyalitas jangka panjang. Konsumen memiliki kecenderungan mengikuti tren, membandingkan alternatif, memperhatikan harga, dan mencoba tempat yang sedang populer. Karena itu, loyalitas konsumen perlu dipahami sebagai hasil proses evaluasi pengalaman secara menyeluruh, bukan sekadar akibat popularitas merek. Loyalitas tercermin dalam komitmen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang, menjadikan suatu tempat sebagai pilihan utama, serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain (Baskara, 2023; Law et al., 2024).

Secara konseptual, store atmosphere merupakan lingkungan fisik yang sengaja dirancang untuk membentuk persepsi, kenyamanan, dan pengalaman konsumen. Elemen seperti pencahayaan, kebersihan, tata letak, musik, aroma, dan kenyamanan tempat duduk dapat memengaruhi evaluasi konsumen selama berada di coffee shop. Pada Bento Kopi, observasi awal dalam skripsi menemukan bahwa area outdoor yang luas menjadi daya tarik, tetapi terdapat keluhan mengenai kebisingan pada jam sibuk dan kepadatan penataan tempat duduk. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa atmosfer dapat menjadi sumber nilai sekaligus sumber ketidakpuasan apabila elemen fisik tidak dikelola secara konsisten. Penelitian Putri et al. (2023) pada *coffee shop* di Tembalang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga *atmosfer* menjadi faktor relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen *coffee shop*.

Selain lingkungan fisik, *word of mouth* (WOM) berfungsi sebagai mekanisme komunikasi yang membawa pengalaman konsumen kepada konsumen lain. Dalam perkembangan media digital, WOM tidak hanya berlangsung melalui percakapan tatap muka, tetapi juga melalui ulasan, unggahan, komentar, dan rekomendasi pada media sosial maupun platform informasi lokasi. Konsumen cenderung memanfaatkan pengalaman pengguna lain

sebagai sumber informasi yang dipandang lebih personal dibandingkan iklan formal. Rekomendasi positif tentang rasa produk, harga, suasana, pelayanan, dan fasilitas dapat membentuk ekspektasi sebelum kunjungan, sedangkan pengalaman negatif dapat memperbesar keraguan dan mempercepat perpindahan pilihan. Annaufal et al. (2023) menempatkan WOM sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengelolaan WOM.

Kualitas produk merupakan faktor lain yang fundamental karena pengalaman konsumsi pada *coffee shop* pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh produk yang diterima. Kualitas dapat tercermin melalui kesesuaian rasa dengan harapan, konsistensi penyajian, variasi menu, tampilan produk, dan keandalan bahan maupun proses penyajian. Dalam perspektif evaluasi konsumen, produk yang sesuai atau melebihi harapan meningkatkan kemungkinan terbentuknya kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian dapat menimbulkan kekecewaan dan mendorong perpindahan ke pesaing. Hasil penelitian Mustaqim (2024) dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, kualitas produk juga diuji terhadap loyalitas karena hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dengan pengaruh langsung paling kuat terhadap loyalitas.

Kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel intervening karena kepuasan dapat menjelaskan bagaimana pengalaman terhadap atribut *coffee shop* diterjemahkan menjadi perilaku loyal. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan muncul melalui evaluasi perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai dengan ekspektasi cenderung memiliki penilaian positif, sedangkan ketidaksesuaian dapat menghasilkan ketidakpuasan. Hubungan tersebut sejalan dengan pandangan pemasaran *Kotler* dan *Keller* bahwa kepuasan merupakan respons evaluatif setelah konsumen membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya. Penempatan kepuasan sebagai mediator juga relevan dengan penelitian Ibtisamah dan Yurindera (2025), Law et al. (2024), serta penelitian lain yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme pembentuk perilaku lanjutan konsumen.

Meskipun hubungan antarvariabel tersebut telah banyak dibahas, masih terdapat celah penelitian. Penelitian Putri et al. (2023) berfokus pada hubungan store atmosphere, kepuasan, dan revisit intention pada coffee shop di Tembalang, sedangkan penelitian lain lebih sering menguji keputusan pembelian atau minat berkunjung ulang sebagai konsekuensi akhir. Law et al. (2024) menguji peran kepuasan dalam hubungan electronic word of mouth, kualitas layanan,

kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan. Di sisi lain, skripsi sumber penelitian mencatat adanya perbedaan temuan pada Gunawan et al. (2024) mengenai kemampuan kepuasan dalam memediasi WOM terhadap loyalitas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas dapat bergantung pada konteks objek dan karakteristik konsumen. Penelitian ini karena itu diarahkan untuk menguji secara simultan store atmosphere, WOM, dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bento Kopi Semarang (Tembalang). Kontribusi penelitian terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan tiga determinan pengalaman konsumen dan satu mekanisme psikologis dalam konteks coffee shop yang berorientasi pada pasar mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Objek penelitian adalah Bento Kopi Semarang (Tembalang), sedangkan populasi penelitian merupakan konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian pada objek penelitian. Sampel berjumlah 100 responden dan dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel bebas terdiri atas *store atmosphere* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3); kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai variabel intervening; sedangkan loyalitas konsumen (Y) merupakan variabel terikat. Indikator store atmosphere mencakup pencahayaan, kebersihan, penataan meja dan kursi, serta musik atau latar suara; WOM mencakup pembicaraan positif, rekomendasi, dan ajakan berkunjung; kualitas produk mencakup kesesuaian rasa, variasi menu, serta konsistensi kualitas dan tampilan; kepuasan mencakup kepuasan keseluruhan, ketepatan keputusan memilih tempat, serta kesesuaian fasilitas dan suasana dengan harapan; dan loyalitas mencakup niat berkunjung kembali, pilihan utama, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Selanjutnya digunakan regresi linier berganda dua tahap untuk membentuk model kepuasan dan model loyalitas. Model pertama menguji pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Z, sedangkan model kedua menguji pengaruh X1, X2, X3, dan Z terhadap Y. Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh parsial, sedangkan analisis jalur dan uji Sobel

digunakan untuk menilai efek tidak langsung atau mediasi. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen yang dimiliki konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif dari pesaing. Konsumen yang loyal biasanya memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap suatu merek sehingga tidak mudah berpindah ke produk atau jasa lain (Berliani, 2024).

Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam dunia usaha karena menjadi penentu utama keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi fondasi dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Jika perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas (Orlando & Harjati, 2022).

***Store Atmosphere* (X1)**

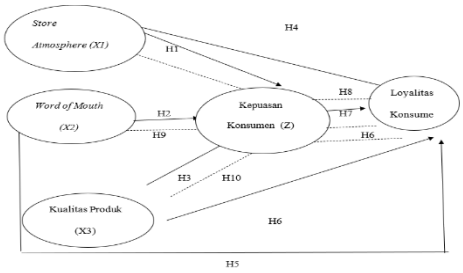
Store atmosphere atau suasana toko adalah suatu kondisi lingkungan fisik yang dirancang secara sengaja oleh perusahaan untuk menciptakan kenyamanan, daya tarik, serta pengalaman positif bagi konsumen ketika berada di dalam suatu tempat usaha. Suasana toko tidak hanya berkaitan dengan aspek visual seperti desain interior, tetapi juga mencakup elemen lain seperti pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, tata ruang, hingga kenyamanan fasilitas yang tersedia. Semua elemen tersebut dirancang untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli serta menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menciptakan citra tertentu di benak konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Atmosfer toko yang baik dapat membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko dalam waktu yang lebih lama, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang maupun loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau tempat usaha (Wasul & Lestari, 2024).

Word of Mouth (X2)

Word of Mouth Marketing adalah bentuk komunikasi mengenai produk yang terjadi antarindividu yang dianggap independen dari perusahaan penyedia produk atau jasa. Komunikasi ini dapat berbentuk percakapan langsung maupun testimonial satu arah, seperti melalui telepon, email, atau media komunikasi lainnya yang bersifat informal. *Word of mouth* juga menjadi salah satu bentuk penyebaran informasi yang berasal dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Purnama, 2023). Menurut Kotler & Keller, *Word of Mouth Communication* (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal kepada orang lain. Komunikasi ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui pengalaman yang dibagikan (Hidayat & Arifin, 2023).

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa yang dinilai berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan bisnis karena konsumen selalu mengharapkan produk yang sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan (Susanto & Realize, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H5: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H8: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
H9: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.
H10: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Objek penelitian adalah Bento Kopi Semarang (Tembalang), sedangkan populasi penelitian merupakan konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian pada objek penelitian. Sampel berjumlah 100 responden dan dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel bebas terdiri atas store atmosphere (X1), word of mouth (X2), dan kualitas produk (X3); kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai variabel intervening; sedangkan loyalitas konsumen (Y) merupakan variabel terikat. Indikator store atmosphere mencakup pencahayaan, kebersihan, penataan meja dan kursi, serta musik atau latar suara; WOM mencakup pembicaraan positif, rekomendasi, dan ajakan berkunjung; kualitas produk mencakup kesesuaian rasa, variasi menu, serta konsistensi kualitas dan tampilan; kepuasan mencakup kepuasan keseluruhan, ketepatan keputusan memilih tempat, serta kesesuaian fasilitas dan suasana dengan harapan; dan loyalitas mencakup niat berkunjung kembali, pilihan utama, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Selanjutnya digunakan regresi linier berganda dua tahap untuk membentuk model kepuasan dan model loyalitas. Model pertama menguji pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Z, sedangkan model kedua menguji pengaruh X1, X2, X3, dan Z terhadap Y. Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh parsial, sedangkan analisis jalur dan uji Sobel digunakan untuk menilai efek tidak langsung atau mediasi. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Frekuensi Kunjungan Responden		
Baru sekali	20	20%
Sudah 2 kali atau lebih	80	80%
Total	**100**	**100%**
Usia Responden		
<17 tahun	8	8%
18 – 21 tahun	22	22%
22 – 25 tahun	59	59%
>26 tahun	11	11%
Total	**100**	**100%**
Domisili Responden		
Kecamatan Tembalang	35	35%
Kecamatan Banyumanik	50	50%
Lainnya	15	15%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan konsumen yang sudah melakukan kunjungan sebanyak dua kali atau lebih dengan persentase sebesar 80%, sedangkan responden yang baru sekali berkunjung sebesar 20% dari total 100 responden.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas suatu instrumen ditentukan oleh kemampuan alat ukur tersebut dalam mengungkap data yang relevan dengan variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (*Pearson correlation*) dengan r-tabel pada tingkat signifikansi tertentu, di mana *degree of freedom* (df) dihitung sebagai n - 2, dengan n adalah jumlah sampel. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Store Atmosphere			
	X1	0,866	0,197	Valid
	X1-1	0,795	0,197	Valid
	X1-2	0,790	0,197	Valid
	X1-3	0,545	0,197	Valid
	X1-4			

2.	Word of Mouth			
	X2	0,880	0,197	Valid
	X2-1	0,881	0,197	Valid
	X2-2	0,813	0,197	Valid
	X2-3			
3.	Kualitas Produk			
	X3	0,885	0,197	Valid
	Y-1	0,825	0,197	Valid
	Y-2	0,813	0,197	Valid
	Y-3			
4.	Kepuasan Konsumen			
	Z			
	Z-1	0,941	0,197	Valid
	Z-2	0,869	0,197	Valid
	Z-3	0,858	0,197	Valid
5.	Loyalitas Konsumen			
	Y			
	Y-1	0,779	0,197	Valid
	Y-2	0,852	0,197	Valid
	Y-3	0,805	0,197	Valid
	Y-4	0,857	0,197	Valid
	Y-5	0,305	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*, semua item pada variabel *store atmosphere* yang diuji (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,197), yang berarti hubungan antar variabel tersebut signifikan. Selain itu, nilai Sig. untuk setiap item adalah 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing item dengan variabel yang diukur sangat signifikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.720	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.839	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.794	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.851	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.770	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Variabel *store atmosphere* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,720 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *word of mouth* (X2) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,839 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat dan konsisten dalam mengukur variabel tersebut. Variabel

kualitas produk (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,794 yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Kolmogorov Smirnov Tahap 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.61921909
Most Extreme Differences	Absolute		.100
	Positive		.100
	Negative		-.053
Test Sta Tistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.016
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.012
		Upper Bound	.019

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov tahap 1 pada nilai residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Kolomogorov Smirnov Tahap 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.10147465
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.045
	Negative		-.051
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.749
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.738
		Upper Bound	.761

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov tahap 2 pada nilai residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik tidak boleh mengalami multikolineritas. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Tahap 1.

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store Atmosphere	0.400	2.502	Bebas Multikol
Word Of Mouth	0.539	1.854	Bebas Multikol
Kualitas Produk	0.345	3.901	Bebas Multikol

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tahap 1, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Variabel *store atmosphere* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.400 dan VIF sebesar 2.502, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Tahap 2.

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store Atmosphere	0.134	7.452	Bebas Multikol
Word Of Mouth	0.488	2.050	Bebas Multikol
Kualitas Produk	0.319	3.134	Bebas Multikol
Kepuasan Konsumen	0.105	9.483	Bebas Multikol

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tahap 2, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Glejser Tahap 1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.844	.312		2.705	.008
	Store Atmosphere(X1)	-.025	.027	-.150	-.941	.349
	Word Of Mouth(X2)	.020	.031	.089	.650	.517
	Kualitas Produk(X3)	-.017	.034	-.084	-.492	.624

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel uji glejser tahap 1 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0.05. Variabel *store atmosphere* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.349, lalu variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.517 dan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.624.

Tabel 9. Uji Glejser Tahap 2.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.400	.578		.691	.491
	Store Atmosphere(X1)	.105	.081	.353	1.289	.201
	Word Of Mouth(X2)	.097	.057	.243	1.689	.094
	Kualitas Produk(X3)	-.024	.063	-.068	-.385	.701
	Kepuasan Konsumen(Z)	-.175	.107	-.504	-1.632	.106

a. Dependent Variable: Abresid2

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel uji glejser tahap 2 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0.05.

Regresi Linier Berganda Model 1

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.741	.519		-3.351	.001
	Store Atmosphere(X1)	.617	.045	.722	13.781	.000
	Word Of Mouth(X2)	.165	.052	.144	3.187	.002
	Kualitas Produk(X3)	.159	.057	.157	2.776	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Z)

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Persamaan model pertama:

Kepuasan konsumen = - 1.741 + 0.617 + 0.165 + 0.159 + e

Persamaan model pertama menggambarkan hubungan antara kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel dependen dengan *store atmosphere* (X1), *word of mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen.

Regresi Linier Model 2

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.373	.982		5.473	.000
	Store Atmosphere(X1)	.255	.138	.210	1.841	.069
	Word Of Mouth(X2)	.139	.097	.085	1.422	.158
	Kualitas Produk(X3)	1.088	.107	.756	10.207	.000
	Kepuasan Konsumen(Z)	.634	.183	.447	3.475	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen(Y)

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Persamaan model pertama:

Loyalitas konsumen = 5.373 + 0.255 + 0.139 + 1.088 + 0.634

Persamaan model pertama menggambarkan hubungan antara loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen dengan *store atmosphere* (X1), *word of mouth* (X2), kualitas produk (X3) dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel independent.

Uji *Goodness Of Fit*

Tabel 12. Hasil Uji t Kepuasan Konsumen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.741	.519		-3.351	.001
	Store Atmosphere(X1)	.617	.045	.722	13.781	.000
	Word Of Mouth(X2)	.165	.052	.144	3.187	.002
	Kualitas Produk(X3)	.159	.057	.157	2.776	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Z)

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel pada model kepuasan konsumen.

Tabel 13. Uji t Loyalitas Konsumen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.373	.982		5.473	.000
	Store Atmosphere(X1)	.255	.138	.210	1.841	.069
	Word Of Mouth(X2)	.139	.097	.085	1.422	.158
	Kualitas Produk(X3)	1.088	.107	.756	10.207	.000
	Kepuasan Konsumen(Z)	.634	.183	.447	3.475	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen(Y)

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel pada model loyalitas konsumen.

Tabel 14. R Square Tahap 1.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946[a]	.895	.891	.629

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk(X3), *Word Of Mouth*(X2), *Store Atmosphere*(X1)

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary tahap 1 diatas nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,891× 100% = 89,1%. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *store atmosphere, word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 89,1% terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Tembalang, sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 15. R Square Tahap 2.

Model Summary

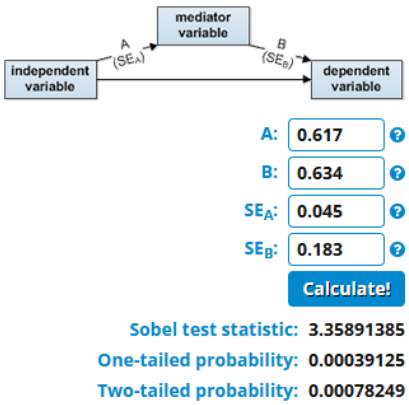
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913[a]	.834	.827	1.124

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen(Z), *Word Of Mouth*(X2), Kualitas Produk(X3), *Store Atmosphere*(X1)

Sumber: Data yang diolah, 2026.

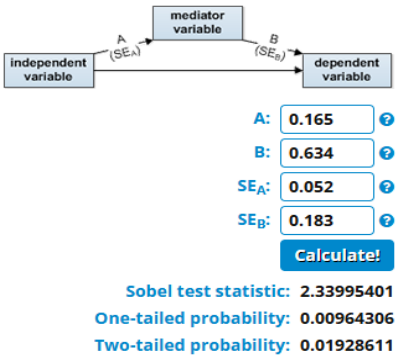
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary tahap 2 diatas nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,827× 100% = 82,7%.

Uji Sobel



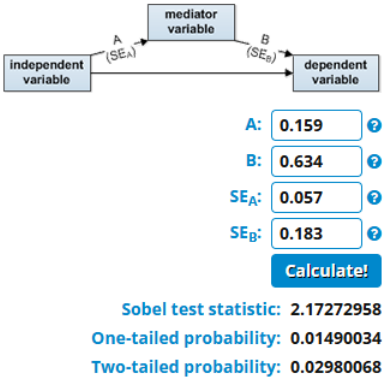
Gambar 2. Uji Sobel *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 3.35891385 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.00078249 < 0.05. Ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 3. Uji Sobel *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 2.33995401 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.01928611 < 0.05. Ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 4. Uji Sobel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 2.17272958 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.02980068 < 0.05.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere, Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bento Kopi Semarang, Tembalang)" peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Tembalang, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung > t-tabel yaitu 13.781 > 1.98472 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t-hitung 3.187 > 1.98472 dan nilai signifikansi 0.002 < 0.05. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t-hitung 2.776 > 1.98472 dan nilai signifikansi 0.007 < 0.05. Sementara itu, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung 1.841 < 1.98472 dan nilai signifikansi 0.069 > 0.05. *Word of mouth* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung 1.422 < 1.98472 dan nilai signifikansi 0.158 > 0.05. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung 10.207 > 1.98472 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung 3.475 > 1.98472 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Selain itu, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dengan nilai *test statistic* sebesar 3.35891385 dan *Two-Tailed Probability* sebesar 0.00078249 < 0.05. *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai *test statistic* sebesar 2.33995401 dan *Two-Tailed Probability* sebesar 0.01928611 < 0.05. Demikian pula, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dengan nilai *test statistic* sebesar 2.17272958 dan *Two-Tailed Probability* sebesar 0.02980068 < 0.05 .

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kualitas produk, diikuti oleh kepuasan konsumen. *store atmosphere* dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, jika pemilik Bento Kopi Tembalang ingin meningkatkan jumlah pelanggan, langkah strategis yang dapat dilakukan

adalah meningkatkan kualitas produk, yang terbukti memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagi pihak Bento Kopi Tembalang hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi fenomena loyalitas konsumen dan identifikasi mengenai berbagai kendala atau permasalahan sebagai acuan untuk perbaikan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, agar responden bias memberikan jawaban yang sesuai dengan kehendaknya.

DAFTAR REFERENSI

Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025). The influence of store atmosphere and customer experience on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 18(1),* 659-675.

Amruddin, et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Annaufal, A., et al. (2023). Analisis Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital

Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Aryadi, A. B., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). … Influence Of Promotion, Price And Service To Purchasing Decision Motor Matic Yamaha Mio And Income As A Moderating Variable (Case Study on PT. Argo Motor …. *JournalofManagement*.http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/995%0A http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/995/970

Ashari, A. L., & Syahputra, E. (2025). The Effect Of Social Media Marketing, Store Atmoshpere, and ElectronicWord Of Mouth On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediaton Variable In Nasha Beauty, Kediri City. Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial , 14(2), 942-951.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Kota Semarang dalam angka 2025*. BPS Kota Semarang. https://semarangkota.bps.go.id/

Baskara, M. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Timeless Coffee Bar). *Journal of Managiere and Business*, *1*(2), 42-58.

Berliani, D. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja Coffee And Space Sragi, Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pewkalongan).

Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko, Wom, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Ulang Di Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis/Vol, 1(1),* 40-47.

Diana, Y. R. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan. *Indonesian Journal of Economics and Finance*, *1*(1), 37-44.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate edisi 10. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gunawan, D., Maharani, S., & Layli, D. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terharap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress, 3(2),* 172-185.

Hariyono, I. A., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Kepuasan Layanan Dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial Wanita Di Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 376-383.

Helmi, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, *5*(1), 35-48.

Hidayat, A., & Arifin, K. (2023). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. JAPB, 6(2), 763-779.

Ibtisamah, N., & Yurindera, N. (2025). Dari Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Menuju Loyalitas: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan di Cinema XXI. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-17.

Jalantina, D. L. D. I. K., & Hasiholan, L. B. (2024). Pengaruh Kualitas Website dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shoope dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PenggunaAplikasi Shopee di Kecamatan Banyumanik).

Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 35-56.

Manurung, D. A., & Sihombing, M. (2025). Pengaruh Brand Image, Sales Promotion, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(7B), 57-69.

Minarsih_, M. M. (2016). Journal Of Accounting, Volume 2 No.2 Maret 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, *2*(2), 10.

Mulia, B., Nasution, M. F., & Halim, A. (2024). The Impact of Word of Mouth, Store Atmosphere, Service Quality and Customer Satisfaction on Purchase Decisions in Global Store South Labuhanbatu District Mobile Phone. *Journal of Applied Business Administration*, *8*(2), 252-265.

Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung: Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, *2*(1), 50-74.

Mustaqim, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen.

Nawastuti, N. (2023). Pengaruh influencer dan e-Wom terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415-1421.

Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. Journal of Accounting and Management Innovation, 6(1), 49-66.

Pakpahan, J. F. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening terhadap Kinerja Karyawan pada Alfamart Cabang Semarang. Skripsi, Universitas Pandanaran Semarang.

Parwitasari, N. A., Sonjaya, Y., Tedi, E., Ambarsari, M., & Ruyani, N. A. (2023). Influence store atmosphere and word of mouth on the purchase decision with interest to buy as intervening variable. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(1), 344-352.

Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang M.Pd. (1967). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Purnama, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth STTKD Training Center Yogyakarta. Jurnal Manajemen Dirgantara, 16(2), 491-499.

Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12*(1), 70–80.

Putri, R., et al. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop di Tembalang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(2), 1581-1594.

Rahmah, Z., & Setyaningrum, R. P. (2025). The Effect of Store Atmosphere and Electronic Word of Mouth (E-WOM) On Customer Satisfaction at Sate Apaleh Geurugok Bireuen with Excellent Service as a Mediation Variable. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, *5*(2), 1454-1483.

Rosini, I., & Adab, P. (2023). *Metode penelitian akuntansi kuantitatif dan kualitatif*. Penerbit Adab.

Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami strategi dan mengatasi tantangan dalam penelitian metode kuantitatif. *Syntax Idea*, *6*(6), 2787-2803.

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.

Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (MS Dr. Ir. Try Koryati. *Penerbit KBM Indonesia*.

Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (MS Dr. Ir. Try Koryati. *Penerbit KBM Indonesia*.

Sari, A. R., Al Husnawati, H., Suryono, J., Marzuki, M., & Mulyapradana, A. (2025). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. *YPAD Penerbit*.

Sari, D. P., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality dalam menciptakan Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.*

Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 1(4), 286-295.

Soesana, A., et al. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia. Eco-Buss, 5(2), 508-518.

Untari, D. T. (2020). *Modul Praktek Pengolahan Data Penelitian Dengan Spss Untuk Skripsi Mahasiswa*.

Utami, V. P., Hartono, S., & Mawarti, F. S. (2025). Kepuasan konsumen ditinjau dari store atmosphere, keragaman produk, dan kualitas pelayanan (Studi pada Coffee Shop Kavelokka Surakarta). *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*.

Wasul, M., & Lestari, R. (2024). The Impact Of Product Quality, Service Quality, And Store Atmosphere On Purchase Decisions And Their Effect On Customer Satisfaction For Santri Packaged Drinking Water At Basmalah Store, Sumenep. *Jurnal Ekonomi*, *13*(03), 1425-1439.

Widodo, S., et al. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. CV. Science Techno Direct.

Wildani, T. A. H., Ayuanti, R. N., & Munir, M. (2025). Pengaruh *Store Atmoshere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *16*(11), 91-100