

Pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience*, *Price Perception*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop DIKALA Semarang*

Amalia Husni Izza¹, Yohan Wismantoro², Piji Pakarti³, Roymon Panjaitan⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

E-mail: 211202207583@mhs.dinus.ac.id¹, yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id²,

piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id³, roymon_panjaitan@yahoo.com⁴

Article History:

Received: 08 Juli 2026

Revised: 11 Juli 2026

Accepted: 13 September 2026

Keywords: *Service Quality*;
Customer Experience; *Price Perception*; *Store Atmosphere*; *Customer Loyalty*

Abstract: Perkembangan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif di Kota Semarang ditunjukkan dengan meningkatnya tren nongkrong di kawasan “Blok GM” serta indikasi masalah pada persepsi harga dan loyalitas pelanggan berdasarkan pra-survei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada *Coffee Shop DIKALA Semarang*, serta mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden pelanggan *Coffee Shop DIKALA Semarang* menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Coffee Shop DIKALA Semarang*. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya sinergi elemen fungsional dan emosional dalam menyusun strategi retensi pelanggan kedai kopi lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* yang semakin pesat menuntut pelaku usaha guna mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai faktor yang berorientasi pada pelanggan, seperti *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere*, guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan (R. H. Saputra et al., 2024). Fenomena ini konsisten dengan industri makanan dan minuman (F&B) Indonesia yang berkembang pesat, yang ditandai oleh persaingan yang ketat dan kebutuhan bagi pelaku bisnis guna mempertahankan kualitas serta strategi akuisisi dan retensi pelanggan (East Ventures, 2024). Selain itu, laporan dari (Delloite, 2025) mengindikasikan bagaimana sektor kedai kopi Indonesia berkembang secara signifikan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan pergeseran preferensi konsumen yang menuntut

pengalaman produk kopi yang lebih baik, biaya yang wajar, dan pelayanan berkualitas tinggi.

Pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai pusat aktivitas sosial, seperti fenomena kawasan "Blok GM" di Semarang, memicu eskalasi persaingan di industri ini (Good News From Indonesia, 2026). Kawasan "Blok GM" (berada di sepanjang Jalan Gajah Mada) itu sendiri merupakan area urban strategis di pusat kota yang kini bertransformasi menjadi titik temu 24 jam dengan menjamurnya ragam kedai kopi bergaya estetik dan industrial, menjadikannya episentrum kultur nongkrong serta validasi sosial bagi anak muda di Kota Semarang. Sejalan dengan pandangan Wismantoro (2013), bahwa dalam ekosistem bisnis *modern* yang hiperkompetitif, keunggulan bersaing tidak lagi dapat dipertahankan secara eksklusif melalui keunggulan produk atau perang harga, melainkan harus dikapitalisasi melalui penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang holistik dan kualitas layanan yang adaptif. Kondisi ini menuntut Coffee Shop DIKALA untuk menghadapi tingginya ekspektasi konsumen yang memprioritaskan standar pelayanan dan kewajaran harga (Delloite, 2025), di mana kegagalan pemenuhan ekspektasi fisik dan estetika akan berdampak langsung pada rendahnya retensi pelanggan.

Sebagai data pembanding strategis di tingkat industri, laporan menunjukkan bahwa kedai kopi yang mampu menyelaraskan kualitas layanan dengan pengalaman pelanggan dapat menjaga tingkat retensi (*customer retention*) secara solid di angka 60% hingga 70%. Sebaliknya, pengabaian terhadap elemen emosional dan kepatutan harga di tengah pasar yang sangat kompetitif memicu churn rate (perpindahan pelanggan ke pesaing) hingga menyentuh angka 30%. Rendahnya loyalitas ini merepresentasikan adanya bias antara harapan dan persepsi aktual konsumen (Hendiarto et al., 2024). Berbeda dengan studi terdahulu yang cenderung mereduksi loyalitas pada dimensi fungsional (*service quality*) dan transaksional (*price perception*) semata, riset ini menghadirkan kebaruan teoretis dengan mengintegrasikan stimulasi emosional. Dalam ekosistem *specialty coffee shop* modern, konsumen turut digerakkan oleh stimulus afektif berupa kenyamanan *store atmosphere* dan stimulus kognitif melalui *customer experience* yang berkesan.

Berpijak pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sinergi keempat dimensi fungsional dan emosional ini secara simultan membentuk sikap (*attitude*) positif. Pembentukan sikap ini selanjutnya diakselerasi oleh dorongan sosial berupa ulasan atau rekomendasi (*subjective norm*) serta kemudahan akses lokasi dan harga (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya mengkristalisasi niat dan perilaku loyal konsumen secara utuh. Eskalasi persaingan di kawasan sentral Blok GM (Jalan Gajah Mada) semakin diperketat dengan hadirnya kompetitor langsung (*direct competitors*) yang beroperasi dalam radius geografis yang sangat berdekatan dan menargetkan demografi konsumen yang sama. Kondisi ini memicu ancaman kanibalisasi pasar yang tinggi bagi Coffee Shop DIKALA, mengingat konsumen memiliki opsi substitusi tanpa batas.

Berdasarkan pemetaan spasial, DIKALA dikelilingi oleh pesaing tangguh seperti Anak Panah Kopi Gajah Mada Plus yang menawarkan keunggulan *store atmosphere* terpadu, serta Ejaan Coffee House dan Dud's Space yang bersaing *head-to-head* dengan jam operasional 24 jam penuh. Selain itu, kehadiran *dop coffee* yang memiliki reputasi *service quality* yang sangat prima pada jam-jam sibuk (*prime time*) semakin mempersempit celah toleransi kesalahan pelayanan. Kedekatan jarak antar kedai kopi ini menuntut DIKALA untuk tampil paripurna; kegagalan kecil dalam memberikan *customer experience* yang berkesan atau kekeliruan dalam menetapkan strategi *price perception* akan secara instan meningkatkan risiko migrasi pelanggan (*churn rate*) ke kompetitor terdekatnya.

Berdasarkan hasil pra survei pada pelanggan *Coffee Shop* DIKALA Semarang, diketahui bahwa masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan adanya permasalahan pada variabel penelitian. Pada variabel *service quality*, masih terdapat pelanggan yang menilai pelayanan belum optimal, terutama pada aspek perhatian karyawan kepada pelanggan dengan persentase “tidak” sebesar 27.0%. Pada variabel *customer experience*, sebesar 28.0% responden menyatakan bahwa *Coffee Shop* DIKALA belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang berkesan. Selanjutnya, variabel *price perception* menunjukkan tingkat persentase “tidak” tertinggi dibanding variabel lainnya, khususnya pada indikator harga yang dinilai belum kompetitif dibanding pesaing sebesar 34.0%, sehingga mengindikasikan bahwa pelanggan masih cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

Selain itu, pada variabel *store atmosphere*, sebanyak 26.0% responden merasa tata letak *coffee shop* belum sepenuhnya memudahkan aktivitas pelanggan. Kondisi tersebut turut berdampak pada variabel *customer loyalty*, di mana masih terdapat pelanggan yang belum memiliki keinginan kuat untuk tetap menjadi pelanggan *Coffee Shop* DIKALA dengan persentase “tidak” sebesar 30.0%. Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa aspek *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* perlu diperhatikan lebih lanjut guna meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang.

Menurut studi sebelumnya, dari Pérez-morón et al. (2022) taktik pemasaran yang berfokus pada loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai cara yang sukses guna mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Kemampuan bisnis guna memberikan layanan yang dapat diandalkan, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi klien disebut kualitas layanan. Faktor-faktor ini sangat krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Cakir, 2026; Zahrana et al., 2025). Selain itu, *customer experience* menjadi komponen krusial yang mewakili pengalaman emosional dan kognitif keseluruhan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, pengalaman yang menyenangkan akan mengoptimalkan kemungkinan rekomendasi dan pembelian ulang (Bonfanti et al., 2026; Susilawati et al., 2022).

Selain itu, persepsi harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi pilihan konsumen karena harga yang adil yang sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mengoptimalkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Jha, 2024; Nova Yudha Andriansyah Putra et al., 2025). Di sisi lain, menurut (Alaoui & Ouhna, 2026) dan (Ramadhani & Akhmad, 2023) *store atmosphere* sebagai bagian dari lingkungan fisik juga berkontribusi dalam menciptakan kenyamanan dan daya tarik bagi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi durasi kunjungan dan niat guna kembali. Menurut (Dhisasmito & Kumar, 2020), Loyalitas Pelanggan dalam bisnis jasa, khususnya kedai kopi, sangat dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan, pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan suasana toko. Lebih lanjut, kajian spesifik mengenai loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang sebelumnya telah dilakukan oleh (Pratiwi, 2025) yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital melalui pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut berfokus secara eksklusif pada ruang lingkup online (seperti konten visual di TikTok dan Instagram) sebagai pendorong loyalitas.

Dari titik inilah ditemukan kesenjangan riset (*research gap*) empiris yang sangat jelas. Meskipun strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam membangun keterikatan awal pelanggan secara online, belum ada studi yang secara kuantitatif membuktikan apakah loyalitas tersebut dapat dipertahankan ketika dihadapkan pada realita pengalaman fisik (*offline experience*) di lokasi kedai. Pelanggan yang datang karena tertarik oleh media sosial pada akhirnya akan mengevaluasi loyalitas jangka panjang mereka berdasarkan faktor fungsional dan transaksional di tempat. Oleh karena itu, jika penelitian sebelumnya (Pratiwi, 2025) melihat loyalitas dari

perspektif digital marketing, penelitian ini hadir untuk melengkapi kesenjangan tersebut dengan membedah loyalitas dari perspektif kualitas interaksi langsung di lapangan.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan riset (*research gap*), di mana sebagian besar studi sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada dua hingga tiga variabel saja, sehingga belum banyak riset yang mengkaji secara simultan pengaruh *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks *coffee shop* lokal di Kota Semarang. Oleh karena itu, riset ini hadir guna mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara komprehensif keempat variabel tersebut dalam satu model riset, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih mendalam dalam pengembangan literatur pemasaran jasa serta praktik bisnis *coffee shop*.

Berdasarkan *research gap* yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah guna menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop DIKALA Semarang*. Guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis kedai kopi, riset ini khususnya bertujuan guna mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel ini berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun bersamaan. Dengan menawarkan pendekatan yang lebih integratif guna menganalisis korelasi antara variabel-variabel yang relevan dalam konteks pemasaran layanan, studi ini juga bertujuan guna menutup kesenjangan yang ditinggalkan oleh riset sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Perspektif Konseptual *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Merujuk pada Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa perilaku individu digerakkan oleh niat (*intention*), yang dibentuk melalui tiga elemen psikologis utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam riset ini, loyalitas pelanggan diposisikan sebagai perilaku aktual yang lahir dari evaluasi mendalam terhadap stimulus pemasaran. Penerapan konsep TPB dalam membentuk loyalitas di *Coffee Shop DIKALA Semarang* dapat dijabarkan melalui tiga mekanisme berikut:

- Pembentukan Sikap Positif (*Attitude*): Evaluasi pelanggan terhadap *service quality* (kepuasan layanan), *customer experience* (keterikatan emosional), *price perception* (kesesuaian nilai dan biaya), serta *store atmosphere* (kenyamanan fisik dan relaksasi ruangan) secara kolektif akan membangun sikap dan persepsi yang positif terhadap kedai kopi.
- Peran Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Niat pelanggan untuk berkunjung kembali turut diperkuat oleh dorongan dan validasi sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan positif di media digital.
- Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*): Loyalitas juga difasilitasi oleh persepsi pelanggan mengenai kemudahan dalam bertransaksi ulang, yang didukung oleh faktor-faktor praktis seperti keterjangkauan harga, aksesibilitas lokasi, dan kelengkapan fasilitas.

Kesimpulannya Melalui lensa TPB, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan. Loyalitas merupakan manifestasi dari proses psikologis yang terstruktur, di mana sinergi antara kualitas layanan, pengalaman, persepsi harga, dan suasana toko bermuara pada sikap positif, yang pada akhirnya memicu niat kuat untuk terus berkunjung, membeli ulang, dan merekomendasikan

Coffee Shop DIKALA Semarang.

Service Quality

Service quality adalah upaya pemenuhan ekspektasi pelanggan melalui keandalan, responsivitas, dan interaksi yang kini turut mengintegrasikan dukungan teknologi (Tarnanidis, 2025; Palamidovska-sterjadovska et al., 2025). Dalam konteks industri kafe, evaluasi kualitas ini diukur menggunakan dimensi SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) yang dinamis dan terus beradaptasi dengan perubahan perilaku maupun kebutuhan konsumen (Sulistiowati, 2025; Yudianto et al., 2026).

Customer Experience

Customer experience merepresentasikan persepsi multidimensi mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan merek (Becker & Jaakkola, 2020; Verhoef et al., 2021). Pengalaman berkesan ini dibentuk secara sinergis melalui manajemen titik sentuh (*touchpoints*), kualitas layanan, dan lingkungan fisik selama proses konsumsi berlangsung (Homburg et al., 2021; Busser et al., 2022).

Price Perception

Price perception merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai layanan yang sangat bergantung pada persepsi keadilan harga atau *price fairness* (ÖZDEN, 2021; Herrmann et al., 2026). Persepsi harga sebagai mediator fundamental antara pengalaman dan kepuasan, di mana pemahaman terhadap sensitivitas harga sangat krusial untuk mengantisipasi respons psikologis dan keputusan pembelian (Echo Perdana & Ratih Hurriyati, 2020; Berry, 2024).

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah stimulus lingkungan fisik yang dirancang melalui elemen pencahayaan, tata letak, musik, aroma, dan desain interior untuk menciptakan kenyamanan pelanggan (Susilo et al., 2025; Siahaan et al., 2025). Suasana toko yang terkelola dengan baik akan memicu respons afektif yang positif, sehingga secara langsung memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap tempat tersebut (Tantri et al., 2023; Listiana et al., 2025).

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah komitmen relasi jangka panjang pelanggan yang tidak hanya terwujud dari pembelian ulang, tetapi juga sikap advokasi (rekomendasi) dan resistensi terhadap tawaran pesaing (Rather et al., 2021; Hanaysha, 2022). Loyalitas ini merupakan hasil akhir dari akumulasi pengalaman yang konsisten, memuaskan, serta persepsi positif terhadap nilai produk atau layanan yang diterima (Shankar & Jebarajakirthy, 2020; Dam & Dam, 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang

Dalam industri *coffee shop*, *service quality* menjadi salah satu faktor penting yang mampu membentuk loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana pelanggan diperlakukan selama proses konsumsi berlangsung. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan tepat akan menciptakan rasa nyaman serta kepuasan emosional bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi melalui pelayanan yang baik, maka akan terbentuk evaluasi positif terhadap *coffee shop* sehingga mendorong keinginan untuk kembali berkunjung dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Secara psikologis, kualitas layanan yang konsisten juga mampu meningkatkan rasa percaya dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor.

Semakin baik *service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Hal ini didukung oleh temuan (Sulistiwati, 2025) yang mengindikasikan bahwasanya *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada industri kafe. (Yuanitasari et al., 2022) juga menemukan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Selain itu, (Dhisasmito & Kumar, 2020) dan (Abdichianto & Ruslim, 2024) membuktikan bahwasanya *service quality* menjadi faktor utama dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang

Customer experience mencerminkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan *coffee shop*, baik sebelum, saat, maupun setelah melakukan pembelian. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan emosional yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan *coffee shop* tersebut. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang nyaman melalui interaksi pelayanan, suasana tempat, kualitas produk, maupun pengalaman sosial selama berada di *coffee shop*, maka akan muncul perasaan puas dan keinginan untuk kembali berkunjung. Secara psikologis, pengalaman yang berkesan juga akan tersimpan dalam memori pelanggan dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Semakin baik *customer experience* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Hal ini didukung oleh riset (Wijaya, 2024) yang mengindikasikan bahwasanya *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *hospitality*. (Homburg et al., 2021) juga menegaskan bahwasanya pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik dapat mengoptimalkan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, (Az-zahra et al., 2026) membuktikan bahwasanya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan khususnya dalam industri *coffee shop*.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang

Price perception menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Ketika pelanggan mempersepsikan bahwa harga produk dan layanan di *coffee shop* sebanding dengan kualitas, kenyamanan, serta pengalaman yang diperoleh, maka akan muncul rasa keadilan transaksional (*price fairness*). Rasa adil tersebut secara psikologis mampu mengurangi persepsi kerugian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Kondisi ini kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *coffee shop*. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka loyalitas pelanggan cenderung menurun.

Semakin positif *price perception* pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Hal ini didukung oleh temuan (Ginting & Heryjanto, 2023) yang mengindikasikan bahwasanya *price perception* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (WEI & RAHMAN, 2025) juga menegaskan bahwasanya persepsi harga memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku dan loyalitas pelanggan. Selain itu, (Huang et al., 2024) serta

(Robiudin et al., 2025) membuktikan bahwasanya *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang.

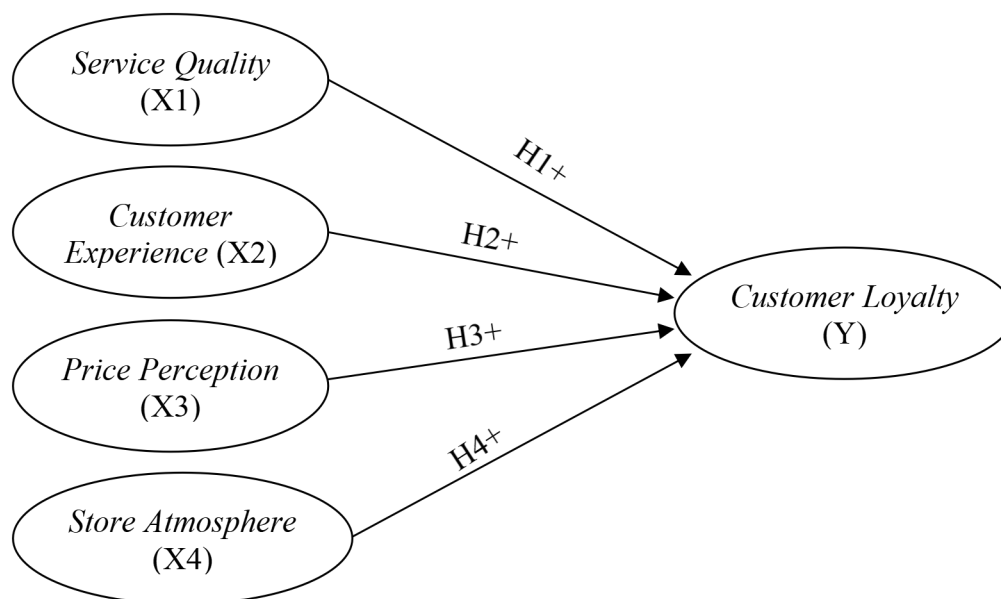
Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang

Store atmosphere menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena suasana toko mampu memengaruhi kondisi emosional dan kenyamanan pelanggan selama berada di *coffee shop*. Elemen seperti pencahayaan, musik, aroma ruangan, tata ruang, hingga desain interior dapat menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa nyaman, rileks, dan betah untuk berlama-lama di dalam *coffee shop*. Secara psikologis, suasana yang nyaman mampu membangun *emotional attachment* pelanggan terhadap *coffee shop* sehingga menciptakan keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Selain itu, atmosfer toko yang positif juga dapat memperkuat persepsi pelanggan mengenai kualitas dan identitas *coffee shop*.

Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Hal ini didukung oleh temuan (Siahaan et al., 2025) yang mengindikasikan bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Susilo et al., 2025) juga menemukan bahwasanya suasana kafe yang baik dapat mengoptimalkan niat kunjungan ulang sebagai indikator loyalitas. Selain itu, (Saman et al., 2023) membuktikan bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang.

Kerangka Konseptual



Service Quality (X1), *Customer Experience* (X2), *Price Perception* (X3), *Store Atmosphere* (X4)
→ *Customer Loyalty* (Y) dengan label H1+, H2+, H3+, H4+

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis, 2026

METODE PENELITIAN

Jenis riset ini memanfaatkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. *Google Forms* digunakan guna mendistribusikan kuesioner secara *online* kepada responden. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan lima variabel riset, yaitu empat variabel independen yang terdiri atas *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere*, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Seluruh item pernyataan dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diperoleh dari rujukan teoritis dan riset terdahulu yang relevan. Dalam riset ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan riset. Adapun kriteria responden dalam riset ini meliputi: 1) pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Coffee Shop* DIKALA Semarang, 2) telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai layanan dan suasana *coffee shop*, 3) berusia minimal 17 tahun, dan 4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel merujuk pada pendapat (Hair et al., 2019) yang menyarankan ukuran sampel sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki total 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan berada pada rentang 100–200 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden berdasarkan pendekatan sepuluh kali jumlah indikator penelitian (20×10). Penetapan jumlah sampel tersebut bertujuan guna meningkatkan *statistical power*, memperkuat hasil pengujian inner model, serta menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil dalam analisis PLS-SEM.

Selain itu, jumlah sampel sebesar 200 responden dinilai lebih representatif dalam menggambarkan karakteristik populasi pelanggan *Coffee Shop* DIKALA Semarang, khususnya karena penelitian melibatkan empat variabel independen yang diuji secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta tidak mensyaratkan distribusi data normal ((Hair et al., 2019). Pengujian dalam penelitian ini meliputi *outer model* guna menilai validitas dan reliabilitas konstruk, *inner model* guna menguji hubungan antarvariabel, serta uji hipotesis guna menganalisis pengaruh langsung *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop* DIKALA Semarang.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Service Quality (X1) Sumber: (Syahputro et al., 2022)	<i>Tangibles</i>	Fasilitas dan tampilan fisik di <i>Coffee Shop</i> DIKALA terlihat bersih dan rapi.
	<i>Reliability</i>	<i>Coffee Shop</i> DIKALA memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
	<i>Responsiveness</i>	Karyawan <i>Coffee Shop</i> DIKALA melayani pesanan saya dengan cepat.
	<i>Empathy</i>	Karyawan <i>Coffee Shop</i> DIKALA memberikan perhatian yang baik kepada saya sebagai pelanggan.

Customer Experience (X2) Sumber: (Mihron, 2023)	<i>Sensory Experience</i>	Saya menikmati suasana visual dan kenyamanan di <i>Coffee Shop</i> DIKALA.
	<i>Emotional Experience</i>	Saya merasa senang saat berada di <i>Coffee Shop</i> DIKALA.
	<i>Cognitive Experience</i>	Saya merasa pengalaman di <i>Coffee Shop</i> DIKALA memberikan kesan yang berkesan bagi saya.
	<i>Behavioral Experience</i>	Saya terdorong untuk kembali mengunjungi <i>Coffee Shop</i> DIKALA setelah pengalaman saya.
Price Perceptions (X3) Sumber: (Nazila Wiji Rochmah, 2024)	Harga terjangkau	Harga produk di <i>Coffee Shop</i> DIKALA terjangkau bagi saya.
	Sesuai layanan yang diterima	Harga yang saya bayar sesuai dengan layanan yang saya terima di <i>Coffee Shop</i> DIKALA.
	Sesuai fasilitas yang diterima	Harga di <i>Coffee Shop</i> DIKALA sesuai dengan fasilitas yang disediakan.
	Lebih kompetitif dari pesaing	Harga di <i>Coffee Shop</i> DIKALA lebih kompetitif dibandingkan <i>coffee shop</i> lain.
Store Atmosphere (X4) Sumber: (Syahputro et al., 2022) , (Takwim et al., 2022)	<i>Ambience</i>	Suasana di <i>Coffee Shop</i> DIKALA terasa nyaman bagi saya.
	<i>Familiarity</i>	Saya merasa akrab dengan suasana di <i>Coffee Shop</i> DIKALA.
	<i>Relaxation Feeling</i>	Saya merasa rileks saat berada di <i>Coffee Shop</i> DIKALA.
	<i>Store Layout</i>	Tata letak di <i>Coffee Shop</i> DIKALA memudahkan saya dalam beraktivitas.
Customer Loyalty (Y) Sumber: (Syahputro et al., 2022)	<i>Positive Communication</i>	Saya memberikan komentar positif tentang <i>Coffee Shop</i> DIKALA kepada orang lain.
	<i>Advocacy Behavior</i>	Saya merekomendasikan <i>Coffee Shop</i> DIKALA kepada orang lain.
	<i>Future Loyalty</i>	Saya berniat tetap menjadi pelanggan <i>Coffee Shop</i> DIKALA di masa depan.
	<i>Repurchase Intention</i>	Saya memutuskan kembali membeli produk di <i>Coffee Shop</i> DIKALA.

Sumber: Penulis, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	107	54%
Laki-Laki	93	47%
TOTAL	200	100%
Usia		
17-20 Tahun	7	4%

21-25 Tahun	125	63%
26-30 Tahun	39	20%
31-35 Tahun	19	10%
36-40 Tahun	5	3%
>40 Tahun	5	3%
TOTAL	200	100%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	62	31%
Wiraswasta	29	15%
Karyawan Swasta	56	28%
PNS/ASN	5	3%
Buruh	6	3%
Guru/Dosen	8	4%
Ibu Rumah Tangga	8	4%
Polisi	4	2%
Karyawan Bank	4	2%
Perawat	2	1%
Karyawan BUMN	1	1%
Driver Ojek Online	3	2%
Barista	2	1%
Sales	3	2%
Freelance	2	1%
Atlet	1	1%
Personal Training Gym	1	1%
MUA	2	1%
Fotografer	1	1%
TOTAL	200	100%
Pendapatan per Bulan		
< Rp 1.000.000	14	7%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	21	10,5%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	51	25,5%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	56	28%
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	33	16,5%
> Rp 5.000.000	25	12,5%
TOTAL	200	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Dari total 200 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 107 orang (54%) yang didominasi kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 125 orang (63%) dan berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang (31%), diikuti karyawan swasta sebanyak 56 orang atau 28%, serta wiraswasta sebanyak 29 orang (15%). Jika ditinjau dari segi finansial, demografi pelanggan didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendapatan di rentang Rp3.000.001 - Rp4.000.000 sebesar 28,0% dan rentang Rp2.000.001 - Rp3.000.000 sebesar 25,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada usia produktif muda dengan kapasitas daya beli kelas menengah.

Statistik Deskriptif

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

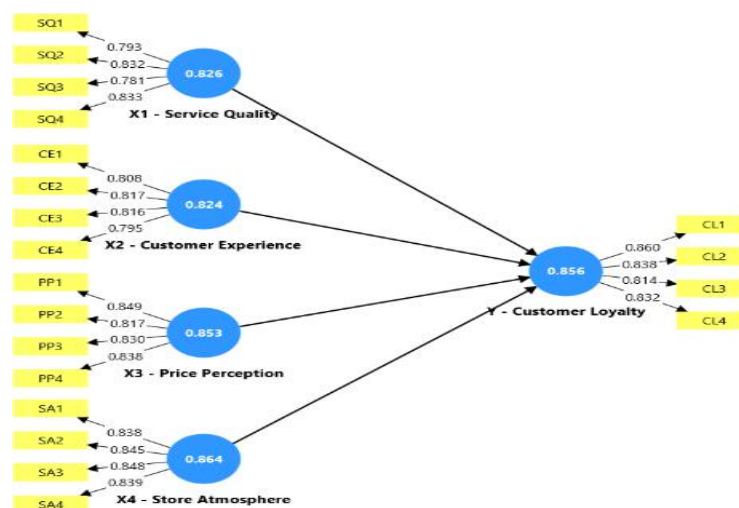
1.00 – 1.80 = Sangat Rendah 2.60 – 3.40 = Cukup Tinggi 4.20 – 5.00 = Sangat Tinggi
1.80 – 2.60 = Rendah 3.40 – 4.20 = Tinggi

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean
<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Tangibles</i>	4.305
	<i>Reliability</i>	4.295
	<i>Responsiveness</i>	4.285
	<i>Empathy</i>	4.185
<i>Mean Service Quality (X1)</i>		4.268
<i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Sensory Experience</i>	4.165
	<i>Emotional Experience</i>	4.210
	<i>Cognitive Experience</i>	4.240
	<i>Behavioral Experience</i>	4.150
<i>Mean Customer Experience (X2)</i>		4.191
<i>Price Perceptions</i> (X3)	Harga terjangkau	4.155
	Sesuai layanan yang diterima	4.160
	Sesuai fasilitas yang diterima	4.135
	Lebih kompetitif dari pesaing	4.135
<i>Mean Price Perceptions (X3)</i>		4.146
<i>Store Atmosphere</i> (X4)	<i>Ambience</i>	4.195
	<i>Familiarity</i>	4.275
	<i>Relaxation Feeling</i>	4.325
	<i>Store Layout</i>	4.225
<i>Mean Store Atmosphere (X4)</i>		4.255
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Positive Communication</i>	4.230
	<i>Advocacy Behavior</i>	4.210
	<i>Future Loyalty</i>	4.190
	<i>Repurchase Intention</i>	4.140
<i>Mean Customer Loyalty (Y)</i>		4.193

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Service Quality (X1) memperoleh *mean* sebesar 4.268 dengan indikator tertinggi yaitu *tangibles* (4.305). *Customer Experience* (X2) memiliki *mean* sebesar 4.191 dengan indikator tertinggi yaitu *cognitive experience* (4.240). *Price Perceptions* (X3) memperoleh *mean* sebesar 4.146 dengan indikator tertinggi yaitu sesuai layanan yang diterima (4.160). *Store Atmosphere* (X4) memiliki *mean* sebesar 4.255 dengan indikator tertinggi yaitu *relaxation feeling* (4.325). *Customer Loyalty* (Y) memperoleh *mean* sebesar 4.193 dengan indikator tertinggi *positive communication* (4.230). Nilai *mean Service Quality* dan *Store Atmosphere* termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan *Customer Experience*, *Price Perceptions*, dan *Customer Loyalty* termasuk kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh variabel penelitian.

Outer Model**Gambar 2. Outer Model**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Outer model guna menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian ini. *Outer model* melalui *outer loading*, Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* > 0.70. Selain itu, nilai AVE ≥ 0.50 dan *cross loading* antar konstruk (Hair et al., 2021).

Reliabilitas Konstruk dan Validitas**Tabel 5. Reliabilitas Konstruk dan Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Service Quality (X1)	<i>Tangibles</i>	0.793	0.826	0.884	0.657
	<i>Reliability</i>	0.832			
	<i>Responsiveness</i>	0.781			
	<i>Empathy</i>	0.833			
Customer Experience (X2)	<i>Sensory Experience</i>	0.808	0.824	0.883	0.654
	<i>Emotional Experience</i>	0.817			
	<i>Cognitive Experience</i>	0.816			
	<i>Behavioral Experience</i>	0.795			
Price Perceptions (X3)	Harga terjangkau	0.849	0.853	0.901	0.694
	Sesuai layanan yang diterima	0.817			
	Sesuai fasilitas yang diterima	0.830			
	Lebih kompetitif dari pesaing	0.838			
Store Atmosphere (X4)	<i>Ambience</i>	0.838	0.864	0.907	0.710
	<i>Familiarity</i>	0.845			
	<i>Relaxation Feeling</i>	0.848			
	<i>Store Layout</i>	0.839			
Customer Loyalty (Y)	<i>Positive Communication</i>	0.860	0.856	0.903	0.699
	<i>Advocacy Behavior</i>	0.838			
	<i>Future Loyalty</i>	0.814			
	<i>Repurchase Intention</i>	0.832			

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang 0.781–0.860 (> 0.70). Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0.824–0.864 (> 0.70) dan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0.883–0.907 (> 0.70). Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0.654–0.710 (> 0.50). Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan valid dalam mengukur instrumen penelitian.

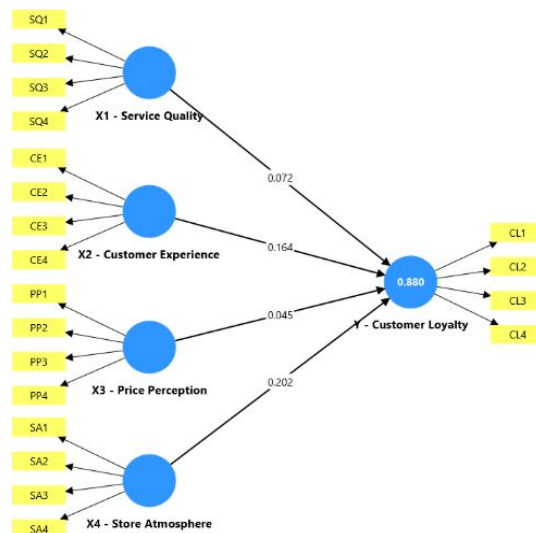
Discriminant Validity

Tabel 6. Cross Loadings

	<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Price Perceptions (X3)</i>	<i>Store Atmosphere (X4)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
SQ1	0.793	0.679	0.625	0.602	0.680
SQ2	0.832	0.697	0.587	0.630	0.694
SQ3	0.781	0.599	0.521	0.569	0.582
SQ4	0.833	0.706	0.631	0.678	0.711
CE1	0.756	0.808	0.656	0.671	0.723
CE2	0.654	0.817	0.677	0.733	0.764
CE3	0.663	0.816	0.752	0.670	0.716
CE4	0.613	0.795	0.684	0.644	0.706
PP1	0.628	0.725	0.849	0.682	0.754
PP2	0.599	0.693	0.817	0.665	0.688
PP3	0.574	0.723	0.830	0.695	0.690
PP4	0.637	0.708	0.838	0.777	0.723
SA1	0.643	0.725	0.740	0.838	0.745
SA2	0.647	0.727	0.731	0.845	0.746
SA3	0.618	0.707	0.688	0.848	0.754
SA4	0.677	0.675	0.692	0.839	0.738
LP1	0.739	0.790	0.764	0.763	0.860
LP2	0.696	0.764	0.671	0.755	0.838
LP3	0.668	0.728	0.728	0.731	0.814
LP4	0.657	0.724	0.703	0.711	0.832

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan baik sehingga model memenuhi *discriminant validity*.

Inner Model**Gambar 3. Inner Model**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Inner model guna menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini. *Inner model* menggunakan nilai R^2 sebesar 0.75 (tinggi), 0.50 (moderat), dan 0.25 (rendah), serta f^2 sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) (Hair et al., 2021).

R-Square**Tabel 7. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.880	0.877

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Customer Loyalty (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0.880. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. *Service Quality* (X1), *Customer Experience* (X2), *Price Perceptions* (X3), dan *Store Atmosphere* (X4) mampu menjelaskan *Customer Loyalty* (Y) sebesar 88%, sedangkan sisanya sebesar 12% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian.

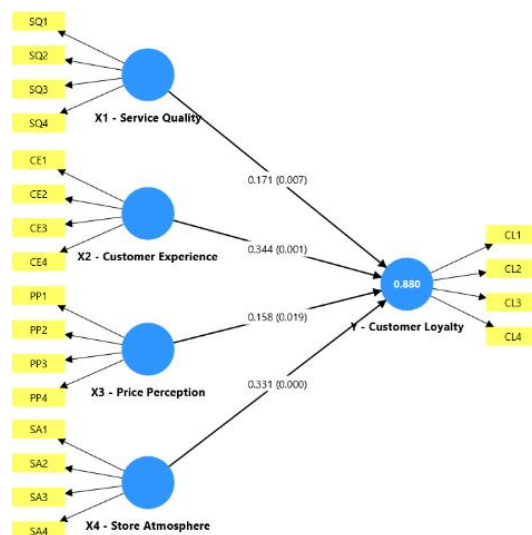
F-Square**Tabel 8. F-Square**

	<i>Customer Loyalty</i> (Y)
<i>Service Quality</i> (X1)	0.072
<i>Customer Experience</i> (X2)	0.164
<i>Price Perceptions</i> (X3)	0.045
<i>Store Atmosphere</i> (X4)	0.202

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Service Quality (X1) dan *Price Perceptions* (X3) memiliki pengaruh kecil terhadap *Customer Loyalty* (Y) karena nilai *F-Square* berada pada rentang 0.02-0.15. *Customer Experience* (X2) dan *Store Atmosphere* (X4) memiliki pengaruh sedang terhadap *Customer Loyalty* (Y) karena nilai *F-Square* berada pada rentang 0.15-0.35.

Uji Hipotesis



Gambar 4. Uji Hipotesis

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Uji hipotesis guna menganalisis pengaruh langsung. Uji hipotesis dinyatakan signifikan apabila *t-statistics* > 1.96 dan *p-value* < 0.05 dengan koefisien jalur berkisar antara -1 (arah negatif) hingga +1 (arah positif) (Hair et al., 2021).

Path Coefficients

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Service Quality (X1) → Customer Loyalty (Y)</i>	0.171	2.472	0.007
<i>Customer Experience (X2) → Customer Loyalty (Y)</i>	0.344	3.077	0.001
<i>Price Perceptions (X3) → Customer Loyalty (Y)</i>	0.158	2.073	0.019
<i>Store Atmosphere (X4) → Customer Loyalty (Y)</i>	0.331	3.454	0.000

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* (*original sample* 0.171, *t-statistics* 2.472 > 1.96, dan *p-values* 0.007 < 0.05). *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* (*original sample* 0.344, *t-statistics* 3.077 > 1.96, dan *p-values* 0.001 < 0.05). *Price Perceptions* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* (*original sample* 0.158, *t-statistics* 2.073 > 1.96, dan *p-values* 0.019 < 0.05). *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan (*original sample* 0.331, *t-statistics* 3.454 > 1.96, dan *p-values* 0.000 < 0.05).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop DIKALA Semarang

Validasi Hipotesis: Hasil pengujian data menunjukkan nilai *original sample* 0.171, *t-statistics* 2.472 > 1.96, serta *p-values* 0.007 < 0.05. Angka ini mengonfirmasi bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 1 diterima. Dukungan Empiris: Temuan ini sejalan dengan riset Alfian (2026), Putra et al. (2025). Relevansi Teoretis: Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Icek Ajzen

(1991), kualitas layanan yang optimal memicu kepuasan dan kenyamanan, sehingga mengkonstruksi sikap (*attitude*) positif konsumen. Sikap ini menstimulasi niat (*intention*) untuk berkunjung kembali, membeli ulang, dan melakukan advokasi, yang bermuara pada terbentuknya loyalitas. Analisis Deskriptif & Konklusi: Hal ini diperkuat oleh nilai *mean* variabel *service quality* (4.268), dipimpin indikator *tangibles* (4.305), yang mengindikasikan apresiasi pelanggan terhadap kebersihan fasilitas. Selaras dengan itu, indikator *positive communication* pada variabel loyalitas meraih *mean* tertinggi (4.230). Secara keseluruhan, temuan ini memvalidasi postulat Zahruna et al. (2025) bahwa elemen fungsional seperti kebersihan (*tangibles*) dan empati staf merupakan pilar utama pembentuk loyalitas konsumen muda di konteks *coffee shop* lokal Semarang.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop DIKALA Semarang

Validasi Hipotesis: Analisis statistik mencatat *original sample* 0.344, *t-statistics* 3.077 > 1.96, dan *p-values* 0.001 < 0.05. Data ini membuktikan bahwa *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 diterima. Dukungan Empiris: Hasil ini dikonfirmasi oleh studi Safa et al. (2026), Pane & Andy (2024), pengalaman pelanggan berkorelasi langsung dengan loyalitas melalui ikatan emosional. Pengalaman menyenangkan yang memenuhi ekspektasi kenyamanan terbukti ampuh mendongkrak kesetiaan. Relevansi Teoretis: Dalam kacamata *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), pengalaman yang berkesan meninggalkan jejak emosional yang menciptakan sikap (*attitude*) positif. Hal ini menstimulasi niat (*intention*) pelanggan untuk kembali, merekomendasikan, dan mempertahankan relasi jangka panjang. Analisis Deskriptif & Konklusi: Variabel *customer experience* mencatat *mean* 4.191, didominasi oleh indikator *cognitive experience* (4.240), menandakan kesan mendalam di benak pelanggan. Tingginya nilai *positive communication* (4.230) membuktikan bahwa pengalaman emosional sukses memicu advokasi merek. Temuan ini selaras dengan Az-zahra et al. (2026) sekaligus menjawab keraguan Suganda & Priadi (2023), menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berdampak mutlak pada loyalitas. Hal ini sangat logis mengingat dominasi konsumen muda (63% usia 21-25 tahun) yang sangat reaktif terhadap stimulus kognitif dan emosional.

Pengaruh *Price Perception* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop DIKALA Semarang

Validasi Hipotesis: Pengujian empiris menunjukkan *original sample* 0.158, *t-statistics* 2.073 > 1.96, dan *p-values* 0.019 < 0.05, yang mengonfirmasi signifikansi pengaruh positif *price perception* terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 3 diterima). Dukungan Empiris: Kajian ini sejalan dengan penelitian Alfian (2026), dan Wardhana et al. (2023). Kesesuaian harga dengan ekspektasi terbukti mendorong kepuasan dan kesetiaan (Alfian, 2026). Relevansi Teoretis: Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), persepsi keadilan harga berfungsi krusial dalam mereduksi hambatan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kesesuaian biaya mempermudah niat transaksi ulang terutama bagi segmen mahasiswa (63%) yang sensitif harga sehingga mengkristalisasi perilaku loyal. Analisis Deskriptif & Konklusi: Nilai *mean price perception* tercatat di angka 4.146, dipimpin indikator kesesuaian harga dan layanan (4.160). Tingginya *positive communication* (4.230) memperkuat indikasi bahwa kewajaran harga melahirkan kepuasan pembentuk loyalitas. Berbeda dengan temuan Saladin (2025) yang mengklaim harga mengikis loyalitas saat opsi kompetitor berlimpah, riset ini justru memvalidasi

pandangan Syahbani (2023) dan Wardhana et al. (2023): pelanggan terbukti tetap loyal selama harga dipersepsikan sepadan dengan nilai dan layanannya.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop DIKALA Semarang

Validasi Hipotesis: Hasil estimasi menghasilkan *original sample* 0.331, *t-statistics* 3.454 > 1.96, dan *p-values* 0.000 < 0.05. Data ini memvalidasi bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (hipotesis 4 diterima). Dukungan Empiris: Studi ini didukung oleh I. K. A. D. Saputra et al. (2025), serta Mihron & Nuvriasari (2023). Atmosfer yang nyaman merangsang pelanggan untuk memperpanjang durasi kunjungan, sementara lingkungan yang aman memaksimalkan kenyamanan psikologis (Mihron & Nuvriasari, 2023). Relevansi Teoretis: Selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), lingkungan fisik yang merelaksasi menciptakan respons afektif yang mengkonstruksi sikap (*attitude*) positif. Kondisi ini secara langsung menstimulasi niat pembelian ulang dan pembentukan relasi berkelanjutan dengan *coffee shop*. Analisis Deskriptif & Konklusi: Variabel *store atmosphere* meraih *mean* yang tinggi (4.255), didorong oleh indikator *relaxation feeling* (4.325). Tingkat relaksasi fisik ini berkorelasi lurus dengan tingginya nilai *positive communication* (4.230). Konklusi ini tidak hanya menguatkan postulat Siahaan et al. (2025) dan Saman et al. (2023), tetapi secara tegas menolak hipotesis Purwadi et al. (2020) yang mengklaim bahwa atmosfer toko tidak berdampak signifikan tanpa dukungan pelayanan. Sebaliknya, dalam riset ini, *store atmosphere* muncul sebagai prediktor terbesar kedua ($\beta = 0.331$), bahkan mengungguli dampak dari *service quality*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *service quality*, *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop DIKALA Semarang*. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah *customer experience*, diikuti oleh *store atmosphere*, *service quality*, dan *price perception*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, pengalaman yang berkesan, persepsi harga yang sesuai, serta suasana *coffee shop* yang nyaman mampu membentuk sikap positif pelanggan sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan hubungan dengan *coffee shop*. Temuan penelitian ini juga memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses psikologis berupa *attitude* positif yang kemudian memunculkan intention dan perilaku loyal pelanggan.

Sebagai langkah proaktif untuk mempertahankan pelanggan di tengah eskalasi persaingan, manajemen *Coffee Shop DIKALA Semarang* direkomendasikan untuk meningkatkan kecakapan dan empati karyawan melalui pelatihan *hospitality* berkala, serta melakukan penataan ulang tata letak (*store layout*) guna memaksimalkan kelancaran aktivitas pengunjung. Mengingat mayoritas pelanggan memiliki daya beli di rentang pendapatan menengah (Rp2.000.001 – Rp4.000.000), pihak manajemen sangat disarankan untuk menerapkan strategi promosi bundling (seperti paket kopi dan camilan). Taktik ini merupakan penyesuaian taktis terhadap sensitivitas harga pelanggan, yang terbukti secara empiris mampu mendongkrak persepsi nilai keadilan harga (*price fairness*) dan memicu niat kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini dirancang dengan batasan ruang lingkup spasial yang menyoroti pelanggan *Coffee Shop DIKALA* di Semarang, sehingga temuan empiris yang dihasilkan sangat tajam dan

mendalam untuk konteks unit observasi lokal tersebut. Untuk agenda penelitian mendatang, level generalisasi dapat diperluas dengan mereplikasi model kerangka kerja ini pada berbagai coffee shop dari ragam klaster pasar yang berada langsung di episentrum "Blok GM". Selanjutnya, meskipun instrumen model penelitian ini memiliki daya prediksi ekselen (mengacu pada nilai R-square 88%) dengan mengintegrasikan dimensi fungsional dan emosional, ruang eksplorasi untuk variabel determinan pelengkap—seperti pemasaran digital interaktif atau citra Merek masih sangat terbuka. Selain itu, pendekatan kuesioner kuantitatif (*cross-sectional*) dalam studi ini telah sukses memetakan persepsi pelanggan pada satu titik waktu secara presisi. Ke depannya, pendekatan ini dapat dikombinasikan dengan metode kualitatif (seperti wawancara mendalam) agar mampu mengungkap dinamika emosional dan loyalitas pelanggan secara longitudinal (berkelanjutan jangka panjang).

DAFTAR REFERENSI

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). FOSTERING LOYALTY: INVESTIGATING THE COFFEE SHOP WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 1–14.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alaoui, M. M., & Ouhna, L. (2026). *The influence of atmosphere on customer loyalty in Islamic traditional markets : an exploratory*. 17(4), 1255–1280. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0055>
- Az-zahra, A. D., Hariyadi, G. T., Sartika, M., & Resha, E. (2026). *Loyalitas Generasi Z pada Coffee Shop : Analisis Sosial Media Marketing , Lokasi , dan Customer Experience*. 7(1), 755–775.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Berry, S. (2024). *Is the price right ? Reconceptualizing price and income elasticity to anticipate price perception issues*. 1–12.
- Bonfanti, A., Bagnato, G., & Ruiz-moreno, F. (2026). *A quarter century of studies on customer experience in restaurants : a systematic literature review and research agenda*. 38(11), 36–58. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2025-0260>
- Cakir, F. S. (2026). *Bridging knowledge management and firm success : the critical roles of service quality and customer*. (March 2025). <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2025-0094>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- East Ventures. (2024). *Startup F&B Indonesia semakin tangguh dengan ketahanan ekonomi Indonesia*. Web Page. <https://east.vc/id/berita/insights/fnb-startup-indonesia>
- Echo Perdana Kusumah, Ratih Hurriyati, & H. (2020). *Peran Mediasi Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan*. 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.607>
- Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). The effect of price perception, product quality, service quality on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181–1195.
- Good News From Indonesia. (2026). *Tren Nongkrong Baru di Semarang*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2026/04/17/blok-gm-tren-nongkrong-semarang>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial*

- Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.
- Hendiarto, R. S., Laksana, R. F., & Alhafizh, F. (2024). Influence of Store Atmosphere and Price on Costumer Loyalty (Study at Diantara Kopi Coffee Shop in Bandung). *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 8(3 SE-), 2834–2842. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2088>
- Herrmann, A., Monroe, K. B., Allen, G., & Huber, F. (2026). *The influence of price fairness on customer satisfaction : an empirical test in the context of automobile purchases*. (April). <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2021). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Huang, Q., Zhang, R., Lee, H., Xu, H., & Pan, Y. (2024). A study on customer behavior in online dating platforms: analyzing the impact of perceived value on enhancing customer loyalty. *Behavioral Sciences*, 14(10), 973.
- Jha, S. (2024). *I feel like it ' s expensive ! Role of influencer type on price perception*. 000. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2024-0222>
- Listiana, E., Shalahuddin, A., Fitriana, A., & Tanjungpura, U. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Studi Pada Samsung Store)*. 04(06), 633–655.
- Nazila Wiji Rochmah. (2024). *PENGARUH PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS DI TOKO ONLIE PERSEWAAN ALAT- . 14(01), 330–343.*
- Nova Yudha Andriansyah Putra, Ida Zuniarti, & Lia Mazia. (2025). Pengaruh dari Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi : Study Kasus pada Coffee Shop Bajawa di Bekasi. *Dharma Ekonomi*, 32(1 SE-Articles), 33–48. <https://doi.org/10.59725/de.v32i1.220>
- ÖZDEN, A. T. (2021). *A Study on The Determination of The Association Between Consumers ' Price Perceptions and Their Demographic Characteristics Tüketicilerin Fiyat Algılamaları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. 6, 453–479.
- Pérez-morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Mui, D., & Kee, H. (2022). *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A case study of Starbucks in Malaysia*. 5(1), 62–74.
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Caisar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4 SE-Research Articles), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Putra, N. Y. A., Zuniarti, I., & Mazia, L. (2025). Pengaruh dari Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Dharma Ekonomi*, 32(1), 33–48. <https://doi.org/10.59725/de.v32i1.220>
- Rahmat Kurniadi Saputra, & Khairani Saladin. (2025). The Influence of Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention at Salejour Cafe and Space Padang. *Journal of Multidimensional Management*, 2(2 SE-Articles), 214–220. <https://doi.org/10.63076/jomm.v2i2.46>
- Ramadhani, M., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 49–60.
- Robiudin, F. A., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Analisis Pengaruh Price Perception, Green

-
- Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2725–2735.
- Safa, S., Teofilus, T., & Wono, H. Y. (2026). Customer Experience dan Loyalitas dalam Industri Kopi: Peran Mediasi Kepuasan. *Jambura Economic Education Journal*, 8(2), 381–404. <https://doi.org/10.37479/jeej.v8i2.36438>
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. (2023). Store atmosphere and quality of personal to predicate repatronage intentions at local convenience stores: the role of customer satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10–18.
- Saputra, I. K. A. D., Tirtayani, I. G. A., Nurmallasari, M. R., & Wardani, K. D. K. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Seniman Coffee Studio di Ubud. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(2), 1958–1970. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3459>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2020). *The influence of e-banking service quality on customer loyalty*. 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Suganda, U. K., & Priadi, Y. (2023). Improving customer loyalty through customer experience, price attractiveness, and customer relationship management. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 7(1 SE-Articles), 195–204. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1032>
- Susilo, E. A., Rasyid, A., & Pamungkas, D. S. T. B. (2025). The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study on Customers of Café Nakoa Malang. *Jurnal Penelitian*, 22(2).
- Syahbani, D. (2023). *PENGARUH SERVICE QUALITY , STORE ATMOSPHERE , PRICE FAIRNESS , CUSTOMER SATISFACTION , DAN CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI*. 3(1), 889–902.
- Syahputro, P., Amanda, M. Z., & Ristanti, K. A. (2022). *Antecedents of Customer Loyalty Using Social Exchange Theory in Building Customer Loyalty in the Coffee Shops*. 5(1), 286–297.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty*. 4(12), 5617–5622.
- Tantri, Y., Keni, S., & Rajendran, K. (2023). *Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores : The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable*. 1(1), 10–18.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Wardhana, D. J., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Soe di Kabupaten Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 231–241. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i2.7042>
- WEI, T., & RAHMAN, U. T. A. (2025). *FACTORS INFLUENCING MALAYSIAN CONSUMERS'IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN LIVE STREAMING COMMERCE*.
- Wijaya, H. C. (2024). *THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER EXPECTATIONS, AND CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY AT ROBUSTO COFFEE MALANG* *Hans*. 1–10.
- Yuanitasari, A. R., Juliati, R., & Praharjo, A. (2022). *The Influence of Service Quality on*

Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee Shop Malang.
02(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23699>

Yudianto, K., Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2026). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 8(1), 105–113. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v8i1.10245>