

Perspektif Product Quality Dan Cafe Atmosphere Dalam Mempengaruhi Customer Satisfaction

Nisrina Amalia^{1*}, Rizky Fauzan², Ana Fitriana³, Erna Listiana⁴, Ahmadi⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

^{1*}Nisrinaamalia@student.untan.ac.id, ²Rizky.fauzan@ekonomi.untan.ac.id, ³Anafitriana@ekonomi.untan.ac.id,

⁴Erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id, ⁵Ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Tomoro Coffee. Sebanyak 264 responden, yang merupakan warga negara Indonesia minimal berusia 17 tahun dan telah membeli produk Tomoro Coffee minimal dua kali dalam empat bulan terakhir di *Offline Store*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian ini menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk menganalisis keterkaitan antara *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Tomoro Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. *Brand Image* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Café Atmosphere* dengan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *Product Quality* dan *Brand Image* dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan *café*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif saran strategis bagi Tomoro Coffee dalam memahami faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: Brand Image, Café Atmosphere, Customer Satisfaction, Tomoro Coffee, Product Quality.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, dunia bisnis semakin kompleks seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal dari pesaingnya. Jika sebuah perusahaan gagal mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, maka berisiko mengalami penurunan daya saing hingga berujung pada kebangkrutan.

Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat saat ini ialah industri *Coffee Shop*. Kemajuan teknologi, seperti mesin penggiling kopi dan mesin espresso otomatis, telah mempermudah proses pembuatan kopi. Saat ini, *Coffee Shop* dapat dengan mudah ditemukan di berbagai lokasi, memberikan pelanggan banyak pilihan tempat untuk menikmati kopi sesuai dengan selera mereka. Konsumsi kopi pun telah meluas, tidak hanya digemari oleh pria dewasa, tetapi juga oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia dan *gender*. Berdasarkan laporan dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi global pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 167 juta kg, sebagaimana dilaporkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian pada tahun 2022 dalam penelitian (Susanti & Putra, 2022). Di Indonesia, konsumsi kopi terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2015. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, konsumsi kopi di Tanah Air mengalami peningkatan rata-rata 2,40% per tahun dalam tujuh tahun terakhir. Pertumbuhan yang cukup signifikan ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk terjun ke industri kopi guna memenuhi permintaan yang terus meningkat.

Saat ini, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman berkafein, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan berinteraksi sosial. Mayoritas pelanggan *coffee shop* berasal dari kalangan muda, yang mencerminkan bahwa menikmati kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup *modern*. Hal ini menjadikan tantangan bagi para pelaku bisnis di industri *coffee shop*, terutama dalam menjaga *brand image* agar tetap baik di mata pelanggan. Persaingan usaha yang semakin kompetitif juga membuat pelaku bisnis di industri *coffee shop* memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang mereka jalankan. Selain itu, pengusaha juga harus memperhatikan kualitas produk, pelayanan dan suasana yang merupakan hal penting dalam mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Penelitian (Utami et al., 2024) menyatakan bahwa dalam industri jasa salah satunya industri *coffee shop*, pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap layanan dan produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhud & Aditya, 2022) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. (Sambara et al., 2021) menyatakan bahwa *café atmosphere* sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam *café* (Tumbuan & Wangke,

2022) juga mengungkapkan bahwa aspek emosional, seperti kenyamanan lingkungan serta keramahan karyawan, juga menjadi faktor krusial dalam membentuk *customer satisfaction*. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa *store atmosphere* yang nyaman dapat membentuk *consumer perceptions* serta mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intentions* (Hidayat et al., 2020). Maka dapat dikatakan bahwa Customer satisfaction dapat terjadi karena *product quality* yang baik dan *café atmosphere* yang nyaman serta menarik.

Product quality merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen & Minor, 2012). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) *Product Quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumennya. *Customer perception* mengenai *product quality*, baik positif maupun negatif, sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan ataupun mengkonsumsinya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap suatu produk, hal ini dapat membentuk *brand image* yang kuat di dalam pikiran mereka. Perencanaan serta pengaturan *café atmosphere* yang terstruktur dengan baik dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat pada *brand image*.

Penelitian terdahulu telah membahas bagaimana *product quality*, *café atmosphere*, dan *brand image* memengaruhi *customer satisfaction*. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menyoroti hubungan antara *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* melalui *brand image* sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama terletak pada variabel independen yang digunakan, yaitu *product quality* serta *café atmosphere*, ditambah menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*. Perbedaan kedua, penelitian ini memiliki objek yang berbeda, yakni pelanggan Tomoro Coffee di Indonesia. Tomoro Coffee muncul sebagai pendatang baru yang mencuri perhatian, nama "Tomoro" terinspirasi dari kata "Tomorrow" yang artinya esok, yang mengusung semangat "Brewing Passion Today, Embracing a Better TOMORO." Tomoro Coffee berdiri pada Agustus tahun 2022, didirikan oleh Xing Wei Yuan dan telah berkembang pesat dengan lebih dari 200 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan bahkan merambah pasar internasional. Tomoro Coffee menghadirkan pengalaman unik bagi pelanggannya, dengan desain interior yang modern dan menarik, serta layanan yang profesional dan hangat, pilihan menu kopi dan makanannya juga beragam dan inovatif. Kedai ini juga menjadi destinasi favorit para pecinta kopi. Untuk itu dipilihnya Tomoro Coffee sebagai objek penelitian karena coffee shop ini masih tergolong baru di Indonesia, namun telah memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya gerai membuat tata letak yang bervariasi pada setiap gerai Tomoro Coffee. Hal ini menciptakan nuansa yang berbeda namun tetap mengusung konsep desain yang sama yaitu dengan warna oranye, abu-abu, dan putih. Untuk itu Tomoro Coffee menarik untuk diteliti baik dari segi *product quality*, *café atmosphere* hingga *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengkaji dampak *product quality* dan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tomoro Coffee di Indonesia, dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan akademik serta pemahaman ilmiah mengenai sejauh mana *product quality* dan *café atmosphere* berperan dalam membentuk *customer satisfaction* pelanggan Tomoro Coffee, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Lebih dari itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi Tomoro Coffee dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang paling berpengaruh terhadap *brand image* dan *customer satisfaction* mereka. Temuan dalam studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alternatif saran strategis bagi Tomoro Coffee dalam mengembangkan bisnisnya, baik melalui peningkatan *product quality* maupun optimalisasi *café atmosphere* demi menciptakan *customer satisfaction* yang positif.

METODE

Jenis dan teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini dikategorikan sebagai asosiatif kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui *Google Form*, serta data sekundernya menggunakan jurnal penelitian terdahulu. Bentuk kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria berusia minimal 17 Tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah membeli produk Tomoro Coffee secara *offline* datang ke Tomoro Coffee minimal 2 kali dalam 4 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Hair et al., 2021), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Dengan jumlah 28 item pernyataan, maka jumlah minimum responden adalah 140 hingga 280. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 264 responden telah memenuhi kriteria yang disarankan.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian. Model pengukuran (*Outer model*) dilakukan dengan uji validitas untuk menguji layak atau tidaknya item pernyataan yang dijadikan instrumen penelitian dengan melihat nilai apabila nilai *loading factor* $\geq 0,70$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid, untuk reliabilitas dilihat dari *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dan *Cronbach's Alpha* (CA) $> 0,7$, uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji alat analisis yang digunakan terhadap instrumen penelitian (Hair et al., 2021). Menguji Model Struktural (*Inner Model*) dengan evaluasi *Model Fit Analysis* untuk melihat kelayakan model penelitian yang di bangun, *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,50 - 0,75$

moderat, 0,25 – 0,50 lemah dan $< 0,25$ sangat lemah (Hair et al., 2021). Kemudian pengujian hipotesis melalui evaluasi *t-Statistic* dan *P-Value*, hipotesis diterima apa bila nilai *t-Statistic* $> 1,96$ atau nilai *P-Value* $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 264 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi (N=264)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	126	47.7%
	Perempuan	138	52.3%
Usia	17-25 Tahun	74	28 %
	26-30 Tahun	166	62,9 %
	31-40 Tahun	24	9,1%
	41-50 Tahun	0	0%
	50 Tahun >>	0	0%
	Kalimantan	99	37,5 %
Domisili	Sumatera	1	0,4 %
	Jawa	65	24,6 %
	Bali	60	22,7 %
	Sulawesi	0	0 %
	Nusa Tenggara	39	14,8%
	Maluku	0	0%
	Papua	0	0%
	Pelajar/Mahasiswa	34	12,9 %
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	21	8 %
	Pegawai Swasta	185	70,1 %
	BUMN	7	2,7 %
	TNI/Polisi	2	0,8 %
	Pengusaha	8	3 %
	Lainnya...	7	2,5 %
Jumlah Kunjungan dalam 4 Bulan Terakhir	2 Kali	36	13,6 %
	3-4 Kali	64	24,2 %
	5-6 Kali	146	55,3 %
	Lebih dari 6 Kali	18	6,8%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data karakteristik responden yang terdiri dari 264 orang, mayoritas responden adalah perempuan (52,3%), sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki (47,7%). Dari segi usia, kelompok usia 26–30 tahun mendominasi dengan persentase sebesar (62,9%), diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun sebesar (28%), sedangkan kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang jauh lebih kecil. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kalimantan (37,5%), disusul oleh Jawa (24,6%) dan Bali (22,7%). Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja di sektor swasta (70,1%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (12,9%) dan pegawai negeri sipil (8%). Frekuensi kunjungan dalam empat bulan terakhir menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (55,3%) mengunjungi lokasi sebanyak 5–6 kali, sedangkan (24,2%) mengunjungi 3–4 kali, (13,6%) sebanyak 2 kali, dan hanya (6,8%) yang lebih dari 6 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu muda yang aktif secara ekonomi dan cukup rutin melakukan kunjungan di Tomoro Coffee.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil *loading factor*, apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat dari AVE $> 0,5$ dan CA $> 0,7$. Terdapat 28 item pernyataan dalam penelitian ini dengan hasil *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
<i>Product Quality</i> (Chen McCain et al., 2022)	PQ1	Saya merasa informasi mengenai menu dan harga di Tomoro Coffee disajikan dengan lengkap.	0,916	Valid	0,974	0,814	Reliabel
	PQ2	Pesanan yang saya terima di Tomoro Coffee selalu lengkap	0,858	Valid			

	PQ3	tanpa ada yang terlewat. Saya merasa minuman dan makanan yang saya pesan di Tomoro Coffee selalu dalam kondisi segar.	0,933	Valid			
	PQ4	Saya merasa porsi minuman dan makanan di Tomoro Coffee sesuai dengan harga yang saya bayar.	0,949	Valid			
	PQ5	Menurut saya, rasa minuman dan makanan di Tomoro Coffee enak.	0,919	Valid			
	PQ6	Minuman atau makanan di Tomoro Coffee disajikan dengan suhu yang sesuai dengan jenis makanan dan minumannya.	0,872	Valid			
	PQ7	Menurut saya Tomoro Coffee selalu menyajikan minuman secara menarik.	0,877	Valid			
	PQ8	Saya merasa kualitas makanan dan minuman di Tomoro Coffee tetap konsisten baik dikunjungi sebelumnya ataupun pada cabang lainnya.	0,896	Valid			
	PQ9	Saya merasa makanan dan minuman yang saya beli di Tomoro Coffee sepadan dengan harga yang saya bayar.	0,907	Valid			
	PQ10	Saya merasa harga makanan dan minuman di Tomoro Coffee sesuai dengan kualitas yang saya terima.	0,889	Valid			
	CA1	Saya merasa suasana di Tomoro Coffee nyaman dan membuat saya betah berlama-lama.	0,923	Valid			
	CA2	Saya senang dengan tata ruang dan interior di Tomoro Coffee yang menciptakan suasana menyenangkan.	0,914	Valid			
<i>Cafe Atmosphere</i> (Bichler et al., 2020)	CA3	Menurut saya meja dan kursi di Tomoro Coffee sesuai dengan konsep store mereka.	0,903	Valid	0,956	0,823	Reliabel
	CA4	Saya merasa peralatan makan dan minum di Tomoro Coffee selalu bersih dan higienis.	0,862	Valid			
	CA5	Penampilan pengunjung lain memberikan kesan bahwa Tomoro Coffee adalah tempat yang berkualitas.	0,918	Valid			
	CA6	Penampilan Barista atau staf yang melayani saya di Tomoro Coffee bersih dan rapih.	0,907	Valid			
	BI1	Saya merasa kualitas makanan dan minuman di Tomoro Coffee lebih unggul dibandingkan coffee shop lainnya.	0,914	Valid			
	BI2	Saya yakin produk Tomoro Coffee dibuat dengan bahan dan proses yang terjamin mutunya.	0,899	Valid			
<i>Brand Image</i> (Alessandro et al., 2024)							

Customer Satisfaction (Yiğitoğlu et al., 2025)	BI3	Tomoro Coffee adalah salah satu coffee shop yang populer dan banyak diminati konsumen.	0,890	Valid			
	BI4	Tomoro Coffee sering terlihat di berbagai platform sebagai coffee shop yang menonjol dan inovatif.	0,891	Valid			
	BI5	Tomoro Coffee merepresentasikan standar coffee shop modern yang berkualitas di Indonesia.	0,922	Valid			
	BI6	Tomoro Coffee menunjukkan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan coffee shop internasional.	0,890	Valid			
	BI7	Tomoro Coffee terlihat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya.	0,896	Valid			
	BI8	Tomoro Coffee merespons masukan serta keluhan pelanggan dengan serius dan cepat.	0,907	Valid			
	CS1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tomoro Coffee	0,933	Valid			
	CS2	Setiap kali saya datang ke Tomoro Coffee, saya selalu merasa senang.	0,871	Valid			
	CS3	Saya menikmati suasana, pelayanan, dan rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh Tomoro Coffee.	0,904	Valid	0,928	0,823	Reliabel
	CS4	Produk yang saya pesan di Tomoro Coffee sesuai Harapan saya	0,921	Valid			

Sumber: Data diolah 2025

Note: $LF \geq 0,70$; $AVE \geq 0,50$; Ket (Keterangan); LF (Loading Factor); CA (Cronbach's Alpha); AVE (Average Variance Extracted)

Berdasarkan hasil *outer loading* yang diperoleh dari analisis menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator pada masing-masing variabel laten menunjukkan nilai $LF \geq 0,70$, yang berarti bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Variabel *Brand Image* memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,890 hingga 0,914, menunjukkan kontribusi kuat dari seluruh indikator BI1 hingga BI8. Pada konstruk *Cafe Atmosphere*, seluruh indikator CA1 hingga CA6 juga menunjukkan nilai yang tinggi, dengan *loading* tertinggi sebesar 0,923 pada CA1 dan *loading* terendah pada CA4. Konstruk *Customer Satisfaction* memiliki *loading* antara 0,871 hingga 0,933, dan *Product Quality* menunjukkan nilai yang konsisten tinggi pula, dengan PQ4 sebagai indikator terkuat 0,949. Hasil ini menegaskan bahwa semua item indikator layak untuk digunakan dalam pengukuran model karena memenuhi syarat validitas indikator, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan valid.

Model Struktural (Inner Model)

a. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $< 0,08$, NFI dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,50 - 0,75$ moderat, $0,25 - 0,50$ lemah dan $< 0,25$ sangat lemah (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *R-square* sebagai berikut:

Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square		
Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,036	Diterima
NFI	0,819	Diterima

Variabel	Nilai <i>R-square</i>	
<i>Brand Image</i> (Z)	0,978	Substansial
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,963	Subsatansial

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 3 menampilkan hasil uji kelayakan model melalui evaluasi *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,036 ($< 0,08$) mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,819 ($> 0,8$) yaitu mendekati 1 yang mengindikasikan kecocokan model yang baik (Hair et al., 2021). Karena, nilai di atas 0,8 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang memadai. Dari hasil *R-square*, konstruk *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,978 dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,963, yang keduanya termasuk dalam kategori sangat kuat ($> 0,75$). Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, di mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel-variabel endogen secara signifikan. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dapat dianggap valid dan memiliki kualitas prediksi yang baik.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis						
Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Direct Effect</i>						
H1 (+)	PQ → BI	0,684	0,076	9,037	0,000	Diterima
H2 (+)	CA → BI	0,309	0,075	4,105	0,000	Diterima
H3 (+)	PQ → CS	0,423	0,143	2,966	0,003	Diterima
H4 (+)	CA → CS	0,223	0,077	2,920	0,004	Diterima
H5 (+)	BI → CS	0,340	0,140	2,435	0,015	Diterima
<i>Indirect Effect</i>						
H6 (+)	PQ → BI → CS	0,232	0,090	2,571	0,010	Diterima
H7 (+)	CA → BI → CS	0,105	0,058	1,816	0,069	Ditolak

Sumber: Data diolah 2025

Note: PQ (*Product Quality*); CA (*Café Atmosphere*); BI (*Brand Image*); CS (*Customer Satisfaction*)

Dalam pengujian hipotesis terdapat 2 hal yang perlu di perhatikan, yaitu pengujian hipotesis langsung dapat diterima apabila nilai *t-Statistic* $> 1,96$ atau *P-Value* $< 0,05$ dan pengaruh positif atau negatif dilihat dari nilai *original sample*. Berdasarkan hasil uji hipotesis direct effect, seluruh hipotesis H1- H5 dinyatakan diterima karena nilai *t-statistic* masing-masing berada di atas ambang batas 1,96 dan nilai *p-value* di bawah 0,05. Hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Product Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BI) dengan nilai koefisien sebesar 0,684 dan *t-statistic* 9,037, yang berarti bahwa persepsi kualitas produk yang baik mampu meningkatkan *brand image* secara signifikan. Sesuai dengan penelitian (Murdapa, 2020) yang sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara product quality dan brand image. Selanjutnya, H2 menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* (CA) juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai koefisien sebesar 0,309 (*t-statistic* = 4,105) yang sesuai dengan penelitian (Nainggolan, 2023), hal mengindikasikan bahwa *café atmosphere* yang nyaman dapat memperkuat *Brand Image* di benak konsumen.

Pada hubungan terhadap *Customer Satisfaction*, H3-H5 juga menunjukkan hasil yang signifikan. H3 menunjukkan pengaruh langsung *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dengan nilai koefisien 0,423 dan *p-value* 0,003, yang menegaskan bahwa *product quality* yang tinggi akan mendorong peningkatan *customer satisfaction*. Demikian pula, H4

menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (koefisien = 0,223; *p-value* = 0,004), dan H5 mengungkapkan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (koefisien = 0,340; *p-value* = 0,015). Dengan demikian, ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* secara langsung.

Pada pengujian mediasi, H6 yang menguji pengaruh tidak langsung *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai *t-Statistic* = 2,571 (> 1.96) dan nilai *P-Value* = 0,010 (< 0.05) dengan nilai *original sample* = 0,232 sehingga hipotesis ini positif diterima. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* dapat memediasi hubungan antara *product quality* dan *customer satisfaction* secara efektif. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan *product quality* dan *customer satisfaction* melalui *brand image* positif dan signifikan (Nawi et al., 2019). Sebaliknya, H7 yang menguji efek mediasi *Brand Image* pada hubungan *Cafe Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* tidak signifikan dengan *P-value* = 0,069 ($< 0,05$) sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Tiovan et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction* melalui *brand image*. Ini menunjukkan bahwa meskipun *café atmosphere* berpengaruh terhadap *brand image*, pengaruh tidak langsungnya terhadap *customer satisfaction* melalui *brand image* belum cukup kuat atau konsisten secara statistik. Dari H1-H7 yang memiliki nilai *original sample* tertinggi ialah H1 dan yang terendah H7.

Brand image terbukti memediasi hubungan antara *product quality* dan *customer satisfaction*, tetapi tidak memediasi hubungan *café atmosphere* dengan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* lebih kuat dipengaruhi *product quality* dibandingkan *café atmosphere*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality*, *café Atmosphere*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Tomoro Coffee. *Product quality* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk *Brand Image* dan *Customer satisfaction*, menunjukkan bahwa konsumen Tomoro Coffee sangat menghargai kualitas minuman dan produk yang mereka konsumsi. *Café Atmosphere* juga memberikan pengaruh positif, baik secara langsung terhadap *Brand image* maupun terhadap *customer satisfaction*, meskipun pengaruh tidak langsungnya melalui *brand image* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman fisik di dalam *café* tetap penting, namun tidak selalu sepenuhnya membentuk *brand image* yang kemudian berdampak pada *customer satisfaction*.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *customer satisfaction* Tomoro Coffee dibentuk melalui kombinasi antara *product quality* yang konsisten, *café atmosphere* yang menyenangkan, dan *brand image* yang positif. Oleh karena itu, Tomoro Coffee disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan *product quality* sebagai prioritas utama, serta menciptakan *café atmosphere* yang nyaman dan berkesan. Di samping itu, upaya memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi visual, kampanye pemasaran yang relevan, serta pelayanan yang konsisten juga perlu ditingkatkan agar dapat memaksimalkan *customer satisfaction* secara menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada para responden yang dengan penuh kesediaan telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, dan saran konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penelitian berlangsung, serta kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, cinta, dan dukungan moral yang tak ternilai. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, menjadi referensi, serta rujukan yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, M. J., Syahbandi, S., Listiana, E., Barkah, B., & Rosnani, T. (2024). The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257–269.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Chen McCain, S.-L., Lolli, J., Liu, E., & Lin, L.-C. (2022). An analysis of a third-party food delivery app during the COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 124(10), 3032–3052.

- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14, 178–179.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga, 604.
- Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN" Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia*, 74.
- Nainggolan, B. M. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA KOPI NAKO SUMMARECON BEKASI. *EDUTURISMA*, 8(1).
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 126–135.
- Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting customer satisfaction and intention to revisit a local coffee shop with industrial concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis Vol*, 5(2).
- Susanti, A. A., & Putra, R. K. (2022). *OutlookKomoditas Perkebunan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.
- Tiovan, P., Munthe, S., Malini, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2023). *Product quality and cafe atmosphere perspectives on fore coffee customer satisfaction*. 13(3), 139–149.
- Tumbuan, W. J. F. A., & Wangke, S. J. C. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1029–1039.
- Utami, E. Y., Fatchuroji, A., Devi, E. K., Harsono, I., & Sutanto, H. (2024). Analisis Korelasi Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Sektor Jasa di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 92–102.
- Yiğitoğlu, V., Şahin, E., Güneri, B., & Demir, M. Ö. (2025). The Impact of Sustainable QR Menus on Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Risk. *Sustainability (2071-1050)*, 17(5).