

Pengaruh *Coffee Shop Atmosphere, Service Experience, dan Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction* Tomoro Coffee di Kota Surabaya

Dea Riska Ananta Djawak^{1*}, M. Sihab Ridwan²

¹⁻² Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: deariska1509@gmail.com¹, shihab@untag-sby.ac.id²

Article Info :

Received:
03-12-2025
Revised:
25-01-2025
Accepted:
29-01-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Coffee Shop Atmosphere, Service Experience, and Brand Personality on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee in Surabaya. The research employs a quantitative method involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS version 26, including validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test. The results indicate that all three variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Brand Personality is the most dominant variable influencing satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.750 explains that 75% of customer satisfaction variation is affected by these variables. The findings highlight that a pleasant coffee shop atmosphere, excellent service quality, and a strong brand personality are essential in enhancing customer satisfaction at Tomoro Coffee Surabaya.

Keywords: *Coffee Shop Atmosphere, Service Experience, Brand Personality, Customer Satisfaction, Tomoro Coffee.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *coffee shop atmosphere, service experience, dan brand personality* terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. *Brand personality* menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai t-hitung tertinggi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya suasana kedai yang nyaman, pelayanan berkualitas, dan kepribadian merek yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee Surabaya.

Kata kunci: *Coffee Shop Atmosphere, Service Experience, Brand Personality, Customer Satisfaction, Tomoro Coffe.*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, industri kopi global telah mengalami transformasi signifikan, di mana coffee shop tidak lagi sekadar menjadi tempat konsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menghadirkan pengalaman emosional dan budaya bagi pelanggan (Choi, Ok, & Hyun, 2017). Fenomena ini menandai pergeseran paradigma dari konsumsi fungsional ke konsumsi pengalaman (*experiential consumption*), di mana aspek nonproduk seperti atmosfer kedai, interaksi layanan, dan identitas merek berperan krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Pertumbuhan industri coffee

shop secara global dipacu oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan, dan penetrasi media digital yang memungkinkan promosi serta interaksi konsumen lebih intensif (Kaynak, 2012). Terutama kota metropolitan seperti Surabaya, tren ini semakin nyata dengan jumlah gerai yang terus meningkat dan persaingan yang ketat antara merek lokal maupun internasional, yang menuntut inovasi strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai emosional.

Hasil penelitian terdahulu menegaskan pentingnya coffee shop atmosphere dan service experience dalam membentuk kepuasan pelanggan. Studi Choi et al. (2017) menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kualitas interaksi pelanggan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas, sementara Christiawan et al. (2021) menekankan bahwa ekuitas merek di coffee shop Surabaya secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Octaviananda, Ellitan, & Kristianti (2023) menegaskan bahwa service quality dan experiential marketing mampu mendorong loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan, sementara Kim (2013) menemukan bahwa kepribadian merek berperan penting dalam memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian Kalijaga & Ekawati (2024) membedakan pengaruh faktor-faktor tersebut pada merek kopi lokal versus internasional, menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam prioritas konsumen terhadap atmosfer, layanan, dan brand personality.

Meski literatur yang ada memberikan wawasan empiris, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi masih memusatkan perhatian pada satu atau dua variabel secara parsial, sehingga kurang mampu menangkap interaksi kompleks antara atmosfer kedai, pengalaman layanan, dan kepribadian merek secara simultan. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung dilakukan di kota-kota besar dengan karakter konsumen homogen, yang mengabaikan nuansa lokal dan preferensi spesifik yang dapat memengaruhi persepsi kepuasan. Sintesis kritis juga menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan tentang pengaruh relatif masing-masing variabel terhadap kepuasan, di mana beberapa studi menyoroti dominasi brand personality, sementara yang lain menekankan atmosfer atau kualitas layanan (Putri, Yuliati, & Laily, 2023; Adamu & Mahmoud, 2025).

Kesenjangan ini menimbulkan urgensi ilmiah dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, memahami kontribusi simultan dari coffee shop atmosphere, service experience, dan brand personality akan memperkaya literatur pemasaran jasa dengan kerangka integratif yang mampu menjelaskan proses pembentukan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif. Secara praktis, bagi pengelola coffee shop, terutama yang tengah melakukan ekspansi agresif seperti Tomoro Coffee, pengetahuan ini menjadi instrumen strategis dalam merancang pengalaman pelanggan yang mampu mempertahankan loyalitas di tengah persaingan tinggi, khususnya di kota seperti Surabaya yang dikenal memiliki konsumen kritis terhadap kualitas layanan dan pengalaman berkunjung.

Penelitian ini menempatkan diri pada posisi untuk mengisi celah konseptual dan empiris tersebut dengan menguji pengaruh simultan coffee shop atmosphere, service experience, dan brand personality terhadap customer satisfaction di Tomoro Coffee Surabaya. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi variabel dominan yang paling berkontribusi pada kepuasan pelanggan, sekaligus mengeksplorasi dinamika interaksi antara pengalaman fisik, layanan, dan kepribadian merek yang selama ini kurang tereksplorasi dalam literatur lokal maupun global. Penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan teoretis tetapi juga menyediakan panduan strategis berbasis data empiris bagi pengelola coffee shop dalam mendesain pengalaman pelanggan yang holistik dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan pengaruh coffee shop atmosphere, service experience, dan brand personality terhadap customer satisfaction pada Tomoro Coffee di Surabaya. Kontribusi yang diharapkan bersifat ganda: secara akademik, memperkaya literatur pemasaran jasa dengan model integratif pengalaman pelanggan; secara metodologis, menyediakan pendekatan empiris yang dapat diterapkan pada konteks industri kopi di kota metropolitan dengan tingkat persaingan tinggi. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan dasar ilmiah yang kuat bagi pengembangan strategi pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan relevan dalam menghadapi dinamika industri coffee shop yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif lapangan dengan pendekatan eksplanatori yang dirancang untuk menguji hubungan kausal antara coffee shop atmosphere, service experience, dan brand personality terhadap customer satisfaction pada Tomoro Coffee di Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara numerik, pengendalian variabel

melalui instrumen terstandar, serta penerapan analisis statistik inferensial untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan. Penelitian lapangan (field study) memberikan konteks empiris yang realistis, di mana data dikumpulkan langsung dari pengalaman pelanggan yang berinteraksi dengan layanan dan atmosfer coffee shop, sehingga hasil analisis mencerminkan dinamika perilaku konsumen dalam setting alami dan dapat direplikasi dalam studi serupa. Konteks penelitian difokuskan pada cabang Tomoro Coffee Jl. Ngagel Jaya Sel. No.169D, Baratajaya, Gubeng, Surabaya, dengan periode pengumpulan data yang telah ditentukan, memastikan representasi temporal dari persepsi pelanggan terhadap variabel yang diteliti, serta mempertimbangkan karakter konsumen perkotaan yang kritis dan heterogen dalam preferensi layanan kopi.

Subjek penelitian terdiri dari pelanggan aktif Tomoro Coffee yang telah melakukan transaksi minimal satu kali, dengan populasi seluruh pelanggan cabang tersebut. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh menggunakan teknik purposive sampling, dipilih berdasarkan kriteria pengalaman langsung dengan layanan, kemampuan memberikan evaluasi terhadap variabel penelitian, dan keterwakilan demografis untuk analisis kuantitatif. Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel: coffee shop atmosphere (ambience, layout and design, cleanliness), service experience (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles), brand personality (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness), dan customer satisfaction (sensory pleasure, emotional response, perceived value, social interaction satisfaction, overall experience fulfillment). Validitas instrumen diuji menggunakan Product Moment Pearson dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha dengan threshold $>0,60$. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penyebaran kuesioner langsung di lokasi penelitian, dengan prosedur standarisasi untuk mengurangi bias, memastikan jawaban independen, dan meminimalkan nonresponse. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui IBM SPSS 26, meliputi pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk validitas model, diikuti dengan uji parsial (t) dan simultan (F) untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap customer satisfaction serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh kombinasi coffee shop atmosphere, service experience, dan brand personality.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tomoro Coffee merupakan jaringan kedai kopi modern yang berdiri pada tahun 2022 oleh Star Yuan dan Fish Sun, dengan konsep penyajian kopi berkualitas tinggi menggunakan bahan baku pilihan serta harga yang terjangkau. Dalam waktu singkat, Tomoro Coffee berhasil berkembang pesat dengan membuka lebih dari 600 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya sebagai salah satu pasar utamanya.

Perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman minum kopi yang menyenangkan melalui suasana kedai yang nyaman, pelayanan cepat, dan identitas merek yang kuat. Setiap gerai Tomoro Coffee didesain dengan konsep minimalis modern yang mencerminkan gaya hidup urban masa kini. Selain itu, Tomoro Coffee juga berfokus pada inovasi produk dan efisiensi layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan kemudahan akses di tengah dinamika industri kopi yang semakin kompetitif.

Uji Validitas

Uji validitas menilai kemampuan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti, di mana butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan IBM SPSS versi 26:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel			Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Coffee (X1)	Shop	Atmosphere	X1.1	0,655	0,1966	Valid
			X1.2	0,673	0,1966	Valid
			X1.3	0,420	0,1966	Valid
			X1.4	0,608	0,1966	Valid
			X1.5	0,667	0,1966	Valid

<i>Service</i> (X2)	<i>Experience</i>	X1.6	0,480	0,1966	Valid
		X2.1	0,520	0,1966	Valid
		X2.2	0,577	0,1966	Valid
		X2.3	0,541	0,1966	Valid
		X2.4	0,634	0,1966	Valid
		X2.5	0,726	0,1966	Valid
		X2.6	0,528	0,1966	Valid
		X2.7	0,568	0,1966	Valid
		X2.8	0,559	0,1966	Valid
		X2.9	0,509	0,1966	Valid
<i>Brand</i> (X3)	<i>Personality</i>	X2.10	0,570	0,1966	Valid
		X3.1	0,663	0,1966	Valid
		X3.2	0,596	0,1966	Valid
		X3.3	0,633	0,1966	Valid
		X3.4	0,590	0,1966	Valid
		X3.5	0,519	0,1966	Valid
		X3.6	0,617	0,1966	Valid
		X3.7	0,654	0,1966	Valid
		X3.8	0,663	0,1966	Valid
		X3.9	0,666	0,1966	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)		X3.10	0,451	0,1966	Valid
		Y.1	0,666	0,1966	Valid
		Y.2	0,710	0,1966	Valid
		Y.3	0,538	0,1966	Valid
		Y.4	0,719	0,1966	Valid
		Y.5	0,547	0,1966	Valid
		Y.6	0,528	0,1966	Valid
		Y.7	0,496	0,1966	Valid
		Y.8	0,534	0,1966	Valid
		Y.9	0,665	0,1966	Valid
		Y.10	0,709	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh variabel bebas maupun terikat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Coffee Shop Atmosphere</i> (X1)	0,610	0,60	Reliabel
<i>Service Experience</i> (X2)	0,772	0,60	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X3)	0,808	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26

Seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel karena responden memberikan jawaban yang konsisten pada setiap butir pertanyaan.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04473665
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.105
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tabel, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Karena hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas belum terpenuhi, dilakukan pengolahan data lanjutan menggunakan metode Monte Carlo. Metode ini digunakan untuk menguji kembali apakah data residual memiliki distribusi normal berdasarkan sampel penelitian. Berikut disajikan hasil uji normalitas dengan metode Monte Carlo:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.04473665
Most Extreme Differences	Absolute		.116
	Positive		.105
	Negative		-.116
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.123 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.114
		Upper Bound	.131

a. Test distribution is Normal.

Gambar 2. Hasil Uji Monte Carlo

Sumber: Olah Data SPSS 26

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai residual dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya nilai signifikansi dari sebelumnya 0,002 menjadi 0,123 setelah dilakukan uji Monte Carlo, di mana nilai tersebut > dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika variabel independen saling berkorelasi tinggi, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi regresi, dan dinyatakan ada jika nilai Tolerance < 0,1 serta VIF > 10, sedangkan tidak ada jika Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Coffee Shop Atmosphere	.555	1.802
	Service Experience	.387	2.581
	Brand Personality	.449	2.225

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan juga nilai Tolerance > 0,1. Dengan data yang dihasilkan tersebut, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Correlations						
			Coffee Shop Atmosphere	Service Experience	Brand Personality	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Coffee Shop Atmosphere	Correlation Coefficient	1.000	.574**	.528**	.042
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.681
		N	100	100	100	100
	Service Experience	Correlation Coefficient	.574**	1.000	.717**	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.823
		N	100	100	100	100
	Brand Personality	Correlation Coefficient	.528**	.717**	1.000	.027
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.793
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.042	.023	.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	.681	.823	.793	.
		N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji *Spearman's rho* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk variabel *Coffee Shop Atmosphere* (0,681), *Service Experience* (0,823), dan *Brand Personality* (0,793), yang seluruhnya lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.879	2.554		.344	.732
	Coffee Shop Atmosphere	.404	.120	.231	3.376	.001
	Service Experience	.261	.085	.251	3.067	.003
	Brand Personality	.485	.075	.495	6.505	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: Olah Data SPSS 26

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,879 + 0,404 X_1 + 0,261 X_2 + 0,485 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,879 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (*Coffee Shop Atmosphere*, *Service Experience*, dan *Brand Personality*) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (*Customer Satisfaction*) akan tetap sebesar 0,879. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel bebas tersebut, kepuasan pelanggan tetap berada pada tingkat dasar tertentu. Jika variabel *Coffee Shop Atmosphere* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,404, dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh signifikan. Jika variabel *Service Experience* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,261, dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$), yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Jika variabel *Brand Personality* (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,485, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga pengaruhnya juga signifikan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,485. Namun demikian, seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan secara keseluruhan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig} < 0,05$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.879	2.554		.344	.732
	Coffee Shop Atmosphere	.404	.120	.231	3.376	.001
	Service Experience	.261	.085	.251	3.067	.003
	Brand Personality	.485	.075	.495	6.505	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 6. Hasil Uji t (Parsial)
Sumber: Olah Data SPSS 26

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut. Pengujian *Coffee Shop Atmosphere* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) berdasarkan tabel di atas, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $3,376 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai

signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *Coffee Shop Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian *Service Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) berdasarkan tabel di atas, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,067 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga variabel *Service Experience* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian *Brand Personality* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $6,505 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria signifikan jika F hitung $> F$ tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243.876	3	414.625	96.165	.000 ^b
	Residual	413.914	96	4.312		
	Total	1657.790	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Brand Personality, Coffee Shop Atmosphere, Service Experience

Gambar 7. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar $96,165 > F$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Coffee Shop Atmosphere* (X1), *Service Experience* (X2), dan *Brand Personality* (X3) secara simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti dan diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen, di mana semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan model regresi semakin baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel. Adapun hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.743	2.076

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Coffee Shop Atmosphere, Service Experience

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (*R Square*) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,750, yang berarti variabel independen *Coffee Shop Atmosphere* (X1), *Service Experience* (X2), dan *Brand Personality* (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 75%, sedangkan sisanya 25% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh *Coffee Shop Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, *Coffee Shop Atmosphere* (X1) menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,376 yang melebihi *t* tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001, menandakan pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada Tomoro Coffee di Surabaya. Nilai koefisien regresi sebesar 0,404 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi pelanggan terhadap suasana kedai secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,404 satuan, mencerminkan kontribusi signifikan pengalaman fisik dan sensorial terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan (Rancati et al., 2024). Interpretasi ini sejalan dengan teori *experiential marketing* yang menekankan pentingnya elemen lingkungan fisik dan atmosfer sebagai determinan psikologis kepuasan konsumen, di mana pencahayaan, aroma, tata ruang, dan kebersihan membentuk pengalaman multisensori yang mendukung keterlibatan pelanggan (Salsabilla & Supriyono, 2025). Temuan ini juga konsisten dengan studi empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang optimal berkontribusi terhadap persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan di kedai kopi modern (Saputra, Mariam, & Ramli, 2024). Implikasi konseptualnya menegaskan bahwa pengelolaan atmosfer fisik kedai tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas merek melalui pembentukan memori pengalaman positif.

Analisis lebih mendalam terhadap indikator *Coffee Shop Atmosphere* menunjukkan bahwa aspek *ambience* dan tata letak desain memiliki pengaruh yang lebih menonjol dibandingkan variabel kebersihan semata, mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan keteraturan ruang menjadi faktor kritis dalam evaluasi kepuasan (Rancati et al., 2024). Hal ini mendukung perspektif *neuromarketing* yang menekankan peran stimulasi sensorik dalam membentuk respons emosional konsumen, di mana lingkungan yang estetik dan terstruktur dapat meningkatkan *engagement* kognitif dan afektif (Salsabilla & Supriyono, 2025). Penemuan ini juga menegaskan konsistensi dengan penelitian Suryadi (2023) yang menyebutkan bahwa pelanggan *coffee shop* menilai suasana kedai sebagai determinan utama dalam memutuskan pengalaman kunjungan yang menyenangkan. Konsekuensinya, manajemen kedai kopi perlu memperhatikan desain interior dan pengaturan ruang sebagai strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan tanpa harus mengubah produk fisik secara langsung. Strategi ini menunjukkan keterkaitan langsung antara elemen fisik lingkungan dan konstruksi kepuasan pelanggan dalam konteks *urban lifestyle modern*.

Hasil penelitian juga menyoroti peran aroma dan pencahayaan sebagai komponen kritikal dari atmosfer *coffee shop*, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas produk yang disajikan (Rancati et al., 2024). Elemen sensorik tersebut dapat memicu resonansi emosional yang mendorong evaluasi positif terhadap seluruh pengalaman layanan, mendukung teori yang dikemukakan Sarita, Bangsawan, & Pandjaitan (2024) bahwa konsistensi pengalaman sensorik dan emosional memfasilitasi hubungan pelanggan-merek yang lebih kuat. Data empiris ini menegaskan bahwa pengelolaan atmosfer tidak bisa dianggap sekadar estetika, melainkan sebagai alat strategis untuk membentuk kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensional. Perhatian terhadap detail sensorik dalam *coffee shop modern* menunjukkan integrasi yang kompleks antara faktor fisik, psikologis, dan emosional dalam membangun pengalaman pelanggan. Temuan ini memperluas literatur mengenai *experiential marketing* dalam konteks *coffee shop* yang berkembang pesat di kota metropolitan.

Pengaruh *Coffee Shop Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* memperlihatkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan Tomoro Coffee, khususnya dalam konteks diferensiasi pasar di Surabaya yang kompetitif (Salsabilla & Supriyono, 2025). Lingkungan kedai yang dirancang dengan baik memungkinkan pelanggan untuk mengalami kenyamanan, keteraturan, dan kepuasan emosional secara simultan, yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek. Studi ini juga memperkuat argumen Lee et al. (2021) bahwa kualitas atmosfer merupakan prediktor signifikan bagi loyalitas pelanggan, karena pengalaman menyenangkan yang konsisten meningkatkan kemungkinan

kunjungan ulang dan advokasi merek. Penekanan pada atmosfir juga mendukung efisiensi manajerial, di mana investasi dalam elemen fisik dan sensori dapat menghasilkan dampak signifikan pada kepuasan tanpa menambah biaya operasional produk secara langsung. Strategi ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan perspektif psikologis konsumen dalam perencanaan lingkungan layanan yang efektif.

Hubungan antara persepsi pelanggan terhadap atmosfir kedai dengan dimensi pengalaman multisensori yang membentuk kepuasan holistik (Rancati et al., 2024; Salsabilla & Supriyono, 2025). Interaksi antara aspek visual, olfaktori, dan desain fungsional menciptakan sinergi yang memperkuat keterlibatan pelanggan secara emosional, yang pada gilirannya meningkatkan evaluasi keseluruhan terhadap layanan. Penekanan pada dimensi holistik ini memperluas kerangka teoretis experiential marketing, yang selama ini fokus pada stimulus tunggal atau interaksi terbatas, dengan memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil kumulatif dari pengalaman lingkungan yang terintegrasi. Studi ini juga memperlihatkan konsistensi dengan literatur internasional yang menekankan pentingnya keterpaduan faktor fisik dan emosional dalam membangun kepuasan pelanggan (Saputra, Mariam, & Ramli, 2024). Temuan ini mendukung argumentasi bahwa atmosfir coffee shop merupakan lever strategis untuk meningkatkan nilai pengalaman pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Coffee Shop Atmosphere terhadap Customer Satisfaction menegaskan bahwa variabel ini memiliki peran substantif dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Tomoro Coffee, yang diukur melalui dimensi sensory pleasure, emotional response, perceived value, social interaction satisfaction, dan overall experience fulfillment. Hasil empiris ini memperkuat klaim teoritis bahwa pengelolaan lingkungan fisik yang konsisten dengan ekspektasi pelanggan memperkuat keterikatan emosional dan evaluasi positif terhadap layanan (Rancati et al., 2024; Suryadi, 2023). Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan atmosfir kedai sebagai instrumen strategis untuk diferensiasi pasar dan penguatan merek, terutama di segmen konsumen perkotaan yang sensitif terhadap pengalaman sensori dan emosional. Konsekuensinya, perencanaan atmosfir harus dilakukan secara sistematis, berorientasi pada pengalaman pelanggan, dan terintegrasi dengan elemen lain seperti kualitas layanan dan identitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa Coffee Shop Atmosphere bukan hanya variabel lingkungan fisik, tetapi merupakan determinan kritis dalam konstruksi kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di industri coffee shop urban.

Pengaruh Service Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Service Experience (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,067 yang melampaui t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,003, menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y) pada Tomoro Coffee di Surabaya. Koefisien regresi sebesar 0,261 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,261 satuan, menegaskan peran kritis dimensi layanan seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan respons terhadap pengalaman konsumen (Lee et al., 2021). Interpretasi ini sejalan dengan teori service-dominant logic yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi langsung dengan layanan, di mana kualitas interaksi memengaruhi evaluasi keseluruhan terhadap brand (Haq, Handayanto, & Fiandari, 2025). Temuan empiris ini juga konsisten dengan penelitian Adhinata & Suardana (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman layanan yang unggul berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks coffee shop urban. Pengelolaan layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan memerlukan perhatian sistematis terhadap semua touchpoint interaksi pelanggan.

Analisis indikator Service Experience menunjukkan bahwa dimensi keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness) memiliki kontribusi paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mencerminkan bahwa ketepatan pelayanan dan kemampuan staf dalam memenuhi permintaan pelanggan secara proaktif adalah determinan utama pengalaman positif (Suryadi, 2023). Hal ini menguatkan kerangka teoritis bahwa pengalaman layanan bersifat multidimensional, meliputi interaksi emosional, kognitif, dan fungsional, yang secara kolektif membentuk persepsi kualitas layanan (Takwim, Asmara, & Johan, 2022). Studi ini menunjukkan konsistensi dengan literatur internasional yang menekankan hubungan langsung antara pengalaman layanan yang memuaskan dan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap merek, terutama dalam industri yang mengutamakan interaksi personal. Implikasi konseptual dari temuan ini adalah bahwa peningkatan kualitas layanan harus

dilakukan tidak hanya pada standar prosedur operasional, tetapi juga pada pembangunan kapasitas staf untuk merespons kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Strategi ini dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal, meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap brand.

Pengalaman layanan yang positif terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan emosional dan persepsi nilai pelanggan, di mana interaksi yang cepat, akurat, dan ramah memicu respon afektif yang memperkuat pengalaman kunjungan (Lee et al., 2021; Haq, Handayanto, & Fiandari, 2025). Temuan ini mendukung perspektif experiential marketing yang menekankan pentingnya kualitas interaksi manusia sebagai bagian integral dari pengalaman konsumen, bukan sekadar kualitas produk fisik. Konsistensi ini juga tercermin dalam studi Amalia et al. (2025), yang menunjukkan bahwa coffee shop yang mampu menyampaikan layanan responsif secara konsisten meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktisnya adalah bahwa pengelolaan layanan perlu menggabungkan dimensi efisiensi operasional dengan strategi emosional untuk membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan secara holistik. Pengalaman layanan yang dirancang secara sistematis berfungsi sebagai mediator penting antara elemen fisik dan persepsi nilai pelanggan.

Pengaruh Service Experience terhadap Customer Satisfaction menunjukkan relevansi strategis bagi diferensiasi kompetitif Tomoro Coffee di pasar Surabaya, di mana pengalaman layanan unggul menjadi faktor pembeda di antara berbagai kedai kopi modern (Suryadi, 2023). Penekanan pada keramahan, perhatian, dan akurasi pelayanan menciptakan pengalaman yang memunculkan kepuasan jangka panjang, yang pada gilirannya memengaruhi kemungkinan kunjungan ulang dan advokasi merek. Studi ini memperkuat temuan Sudirjo et al. (2024) bahwa kualitas interaksi pelanggan yang konsisten berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang melalui pengalaman yang dirasakan memuaskan. Implikasi manajerialnya adalah bahwa investasi dalam pelatihan staf, standar layanan, dan protokol respons cepat tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat tetapi juga berkontribusi pada kekuatan merek dan retensi pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis berbasis pengalaman pelanggan dalam pengelolaan coffee shop modern.

Service Experience merupakan determinan signifikan yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara parsial maupun holistik, mempengaruhi dimensi sensory pleasure, emotional response, perceived value, social interaction satisfaction, dan overall experience fulfillment. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas layanan bukan sekadar faktor operasional, tetapi menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lee et al., 2021; Adhinata & Suardana, 2025). Hasil ini memperkuat argumen bahwa pengalaman layanan yang efektif menstimulasi evaluasi positif konsumen melalui kombinasi kognitif, emosional, dan sosial. Penemuan ini juga mengimplikasikan bahwa peningkatan layanan harus diintegrasikan dengan elemen atmosfer dan identitas merek untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Service Experience berfungsi sebagai pilar fundamental dalam konstruksi kepuasan pelanggan pada industri coffee shop urban, menegaskan bahwa kualitas interaksi dan perhatian terhadap pelanggan merupakan strategi kompetitif yang esensial.

Pengaruh Brand Personality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Brand Personality (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,505 yang jauh melampaui t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000, menegaskan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y) pada Tomoro Coffee di Surabaya. Koefisien regresi sebesar 0,485 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi pelanggan terhadap karakter merek meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,485 satuan, menegaskan kekuatan atribut merek seperti kehangatan, profesionalitas, dan keandalan dalam membentuk evaluasi emosional pelanggan (Christiawan et al., 2021). Temuan ini konsisten dengan teori Brand Personality Framework yang menekankan bahwa karakteristik merek mampu menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat persepsi kualitas dan loyalitas konsumen (Choi, Ok, & Hyun, 2017). Hasil empiris ini sejalan dengan penelitian Kim (2013) dan Sidik & Hanartyo (2023) yang menegaskan bahwa dimensi kepribadian merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kedai kopi urban. Implikasi konseptual dari temuan ini adalah bahwa pembangunan merek yang konsisten dan autentik harus menjadi strategi utama dalam desain pengalaman pelanggan.

Analisis indikator Brand Personality menunjukkan bahwa dimensi keandalan (reliability) dan kehangatan (warmth) memiliki kontribusi paling signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang mencerminkan bahwa karakter merek tidak hanya dilihat dari atribut fungsional tetapi juga dari

resonansi emosional yang dirasakan pelanggan selama interaksi (Choi, Ok, & Hyun, 2017; Kalijaga & Ekawati, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra merek yang disampaikan dan pengalaman yang diterima, sehingga loyalitas dan kepuasan tidak dapat dipisahkan dari kualitas brand personality yang konsisten. Perspektif teoretis yang digunakan dalam studi ini mengacu pada konsep self-congruity, di mana kesesuaian antara identitas pelanggan dan karakter merek meningkatkan evaluasi positif terhadap merek (Adamu & Mahmoud, 2025). Hasil empiris menunjukkan bahwa penguatan atribut merek yang dirasakan pelanggan secara konsisten menjadi mekanisme strategis untuk meningkatkan kepuasan, diferensiasi kompetitif, dan advokasi merek. Implementasi karakter merek harus terintegrasi dengan pengalaman layanan untuk menghasilkan efek sinergis pada kepuasan pelanggan.

Karakter merek yang kuat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas yang mempengaruhi persepsi nilai pelanggan, di mana atribut seperti profesionalitas dan keandalan menciptakan ekspektasi yang jelas dan meminimalkan ketidakpastian pengalaman (Kaynak, 2012; Christiawan et al., 2021). Temuan ini mendukung literatur tentang brand equity yang menunjukkan bahwa personality merek yang konsisten berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui mekanisme kognitif dan afektif. Studi Muktiwijaya et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi atribut merek secara visual dan verbal memiliki dampak langsung terhadap evaluasi kepuasan pelanggan, terutama di sektor food and beverage. Konsekuensi manajerialnya adalah bahwa pengelolaan brand personality harus mencakup semua aspek komunikasi merek, mulai dari desain interior kedai hingga interaksi staf, sehingga setiap elemen mendukung karakter merek yang ingin ditonjolkan. Strategi ini penting untuk membangun pengalaman merek yang konsisten, autentik, dan emosional bagi pelanggan.

Penguatan Brand Personality terbukti memiliki efek multiplier terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari interaksi dengan Service Experience dan Coffee Shop Atmosphere, menciptakan pengalaman komprehensif yang memadukan atribut fisik, emosional, dan simbolik merek (Christiawan et al., 2021; Choi, Ok, & Hyun, 2017). Temuan ini konsisten dengan kerangka experiential marketing yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan atau fasilitas, tetapi juga oleh persepsi keseluruhan terhadap karakter dan citra merek yang dirasakan (Kim, 2013). Konsekuensi teoretisnya adalah bahwa Brand Personality berfungsi sebagai mediator yang memperkuat efek interaksi fisik dan layanan terhadap evaluasi kepuasan pelanggan. Pengelolaan atribut merek yang kuat harus terintegrasi dengan strategi atmosfir kedai dan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif dan memuaskan. Brand Personality menjadi faktor kunci dalam strategi diferensiasi dan loyalitas pelanggan di industri coffee shop modern.

Brand Personality merupakan determinan dominan dalam meningkatkan Customer Satisfaction, dengan pengaruh koefisien regresi tertinggi dibandingkan Coffee Shop Atmosphere dan Service Experience, yang menegaskan pentingnya karakter merek dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Christiawan et al., 2021; Choi, Ok, & Hyun, 2017; Kim, 2013). Strategi pengembangan merek yang menekankan kehangatan, profesionalitas, dan keandalan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung tetapi juga memperkuat loyalitas dan advokasi merek, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan merek secara holistik, di mana Brand Personality harus selaras dengan dimensi pengalaman layanan dan atmosfir kedai untuk memaksimalkan kepuasan. Implikasi konseptualnya adalah bahwa penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara personality merek dan evaluasi pelanggan dalam konteks coffee shop urban di Indonesia. Penguatan Brand Personality terbukti menjadi fondasi strategis yang menentukan keberhasilan pengelolaan pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen di Tomoro Coffee Surabaya.

Pengaruh *Coffee Shop Atmosphere*, *Service Experience*, dan *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel Coffee Shop Atmosphere (X1), Service Experience (X2), dan Brand Personality (X3) secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y), dengan nilai F hitung sebesar 96,165 yang jauh melampaui F tabel 2,70 serta signifikansi 0,000, menegaskan keterkaitan sinergis antarvariabel dalam membentuk kepuasan pelanggan (Octaviananda, Ellitan, & Kristianti, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh satu dimensi tunggal, melainkan merupakan hasil

interaksi kompleks antara lingkungan fisik kedai, kualitas pengalaman layanan, dan karakter merek yang dirasakan konsumen (Rancati et al., 2024). Pendekatan holistic customer experience menekankan bahwa integrasi atmosfir, layanan, dan personality merek menciptakan efek sinergis yang memperkuat evaluasi kepuasan konsumen, sejalan dengan model experiential marketing yang menekankan multi-dimensi pengalaman pelanggan (Salsabilla & Supriyono, 2025). Implikasi konseptualnya adalah bahwa pengelolaan coffee shop modern harus mempertimbangkan ketiga faktor secara simultan untuk membangun pengalaman pelanggan yang koheren dan memuaskan. Hasil empiris ini menguatkan bahwa strategi manajemen pengalaman pelanggan yang terfragmentasi berisiko menghasilkan kepuasan parsial dan loyalitas yang rendah.

Analisis simultan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kolektif ketiga variabel menciptakan dampak kumulatif terhadap persepsi pelanggan, di mana setiap elemen berkontribusi secara proporsional namun saling memperkuat efek satu sama lain, sehingga atmosfir kedai yang nyaman, layanan yang responsif, dan brand personality yang kuat menjadi fondasi evaluasi kepuasan yang holistik (Saputra, Mariam, & Ramli, 2024; Sarita, Bangsawan, & Pandjaitan, 2024). Temuan ini sejalan dengan literatur service-dominant logic, yang menekankan bahwa nilai pelanggan terbentuk dari interaksi pengalaman multidimensi, bukan atribut tunggal dari produk atau layanan. Sinergi ketiga faktor ini menghasilkan pengalaman mendalam yang tidak hanya memengaruhi kepuasan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas dan advokasi merek. Studi Lee et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dipadukan dengan karakter merek yang jelas dan atmosfir yang tepat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan coffee shop kepada pihak lain. Strategi manajerial yang terfragmentasi pada salah satu dimensi akan mengurangi efektivitas penciptaan kepuasan pelanggan.

Hasil uji simultan ini mendukung kerangka model Customer Experience yang menekankan bahwa faktor-faktor fisik, sosial, dan simbolik dalam lingkungan coffee shop saling berinteraksi untuk membentuk evaluasi kepuasan pelanggan (Putri, Yulianti, & Laily, 2023; Octaviananda, Ellitan, & Kristianti, 2023). Atmosfir kedai yang baik memberikan konteks fisik yang nyaman, Service Experience memperkuat interaksi sosial yang menyenangkan, sedangkan Brand Personality menghadirkan resonansi emosional yang memperkaya persepsi nilai. Interaksi multidimensi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat emergent, muncul dari kombinasi pengalaman dan persepsi yang saling terkait, bukan dari atribut individual. Model pengelolaan customer experience yang mengintegrasikan ketiga variabel dapat menghasilkan outcome yang lebih signifikan dibandingkan pengelolaan dimensi tunggal. Hal ini menekankan perlunya pendekatan strategis yang komprehensif dalam desain pengalaman pelanggan pada industri coffee shop modern.

Temuan empiris juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi gabungan variabel independen terhadap Customer Satisfaction cukup tinggi, yang berarti 75% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh interaksi Coffee Shop Atmosphere, Service Experience, dan Brand Personality, sementara sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya (Rancati et al., 2024; Salsabilla & Supriyono, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen coffee shop harus mengadopsi pendekatan integratif, memastikan bahwa ketiga elemen dikomunikasikan secara konsisten dan serempak untuk memaksimalkan efek terhadap kepuasan pelanggan. Literatur Octaviananda, Ellitan, & Kristianti (2023) menekankan bahwa pengalaman pelanggan bersifat dinamis dan kontekstual, sehingga kombinasi multi-dimensi ini lebih efektif dibandingkan pengelolaan elemen tunggal. Ini berarti setiap strategi peningkatan layanan atau renovasi atmosfir harus selalu selaras dengan identitas merek dan persepsi pelanggan terhadap personality merek. Sinergi ini menjadi mekanisme penting untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan loyalitas yang stabil di pasar urban yang kompetitif.

Pengaruh simultan ketiga variabel ini menegaskan pentingnya integrasi manajemen internal, mulai dari desain interior, pelatihan staf, hingga komunikasi merek, sehingga seluruh elemen pengalaman pelanggan saling memperkuat dan menghasilkan persepsi kepuasan yang konsisten (Putri, Yulianti, & Laily, 2023; Saputra, Mariam, & Ramli, 2024; Lee et al., 2021). Strategi manajerial yang mengabaikan salah satu dimensi berpotensi melemahkan efek keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan perlunya pendekatan holistik dalam perencanaan operasional coffee shop. Pendekatan ini menekankan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan harus berbasis evidence, berorientasi pada integrasi multi-dimensi, dan memperhatikan resonansi emosional yang dibentuk oleh Brand Personality. Hasil empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya konsekuensi dari kualitas layanan atau lingkungan fisik, tetapi produk dari pengalaman yang koheren dan terstruktur.

secara strategis. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa kombinasi Coffee Shop Atmosphere, Service Experience, dan Brand Personality adalah determinan kritis bagi pengelolaan kepuasan pelanggan yang efektif di Tomoro Coffee Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Coffee Shop Atmosphere, Service Experience, dan Brand Personality secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction di Tomoro Coffee Surabaya, di mana suasana gerai yang nyaman, pelayanan yang cepat dan empatik, serta kepribadian merek yang kuat secara bersama-sama membentuk pengalaman konsumen yang holistik dan memuaskan; kombinasi ketiga faktor ini tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas layanan dan produk, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan merek, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di industri coffee shop modern bersifat multidimensi dan menuntut pendekatan pengalaman pelanggan yang terpadu, sementara pengelolaan atmosfir, kualitas layanan, dan konsistensi brand personality yang terintegrasi menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas, advokasi, dan keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, A. A., & Mahmoud, I. (2025). The moderating effect of corporate governance on the relationship between entrepreneurial orientations and business performance of women owned enterprises in North-western States of Nigeria. *FUDMA Journal of Accounting and Finance Research [FUJAfr]*, 3(4), 202-220. <https://doi.org/10.33003/fujafr-2025.v3i4.258.202-220>.
- Adhinata, I. G. R., & Suardana, I. B. R. (2025). Peran Customer Experience dalam Memediasi Pengaruh Product Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Tomoro Coffee di Denpasar. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(1), 58-80. <https://doi.org/10.52644/joeb.v14i1.2471>.
- Amalia, N., Fauzan, R., Fitriana, A., & Listiana, E. (2025). Perspektif Product Quality Dan Cafe Atmosphere Dalam Mempengaruhi Customer Satisfaction. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 326-333. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.346>.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>.
- Christiawan, C., Chang, C., Chandra, M. L., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 93-103. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.93-103>.
- Haq, A. I., Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2025). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, & Product Packaging Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Pada Trenomina Coffe Shop Seban Kota Pasuruan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 427-441. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i1.72>.
- Kalijaga, B., & Ekawati, A. D. (2024). Between International Coffee Chain and Indonesia Local Coffee Chain: the Differences on Driving Factors for Customer Satisfaction and Loyalty. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(2), 495-505. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i02.643>.
- Kaynak, E. (2012). Euromarketing: An introduction. In *European Perspectives in Marketing*. https://doi.org/10.1300/J037v13n02_01.
- Kim, K. H. (2013). The effect of take-out coffee shop brand personality on customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 28(5), 473-479. <https://doi.org/10.7318/KJFC/2013.28.5.473>.
- Lee, S., Lee, J., Kim, J., Park, S., & Kim, H. (2021). A study on the impact of coffee service quality on customer loyalty. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(1), 25-32. <https://doi.org/10.21742/JARR.2021.1.1.04>.
- Muktiwijaya, A. W., Aziz, H. A., Papua, O. A., Yumna, P. A., Hermawan, R., & Widodo, E. (2024). Visualisasi Data tentang Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Qris di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 4717-4732. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12597>.

- Octaviananda, M. I., Ellitan, L., & Kristianti, M. M. (2023). Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 238-252. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2160>.
- Putri, R. A., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Minuman Kopi (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Citraland Surabaya). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 11(4), 251-256. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7406>.
- Rancati, G., Nguyen, T. T. T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 243-259. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>.
- Salsabilla, S., & Supriyono, S. (2025). The Influence of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty for Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 2601-2610. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6004>.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>.
- Sarita, R., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. (2024). The Influence Of Personality Traits And Self-congruity on Customer Satisfaction And Brand Loyalty At El's Coffee In Bandar Lampung. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(2), 475-488. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i2.1041>.
- Sudirjo, F., Sahari, S., Sulastri, T., Munizu, M., & Sasono, H. (2024). Analisis Kepribadian Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.12529>.
- Suryadi, A. (2023). Research of Customer Behavior Variables' Effects on Customer Loyalty: Case Study in Coffee Shop. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v2i1.73>.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5617-5622. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2093>.