PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *CAFE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CW COFFEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

HARISA JULIANI
NIM. B1021201095

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *CAFE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CW COFFEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

HARISA JULIANI
NIM. B1021201095

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Harisa Juliani
NIM	: B1021201095
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Product Quality*, *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 08 Juli 2025



Harisa Juliani

NIM. B1021201095

Dipindai dengan CamScanner

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Harisa Juliani
NIM	: B1021201095
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 08 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Product Quality*, *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 08 Juli 2025

Harisa Juliani
NIM. B1021201095

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, CAFE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CW COFFEE

Penanggung jawab Yuridis

Harisa Juliani
B1021201095

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	29/7-2025	
Pembimbing 2	Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. NIP. 196909032000031001	29/7-2025	
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	29/7-2025	
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	29/7-2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 19 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

Dipindai dengan CamScanner

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Product Quality*, *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing Riset karya akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola Riset karya akhir Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, ayah Toni Sugianto dan Ibu Johra atas segala doa, kasih sayang, dukungan yang telah diberikan tanpa henti. Semangat dan ketulusan mereka menjadi sumber kekuatan utama dalam menjalani proses penyusunan karya akhir ini sehingga bisa menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. kakak tersayang Hariska atas segala bentuk dukungan, dorongan, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan karya akhir ini. Kontribusi

Dipindai dengan CamScanner

dan perhatiannya sangat berarti dalam membantu kelancaran dan penyelesaian tugas ini.

12. Rekan seperjuangan saya Yuyun, Dilla melinia okta, Markel Yosa dan Dery Triatmojo yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan karya akhir ini. Kehadiran mereka menjadi bagian penting yang membantu saya menjalani setiap tahapan dengan lebih ringan dan bermakna.
13. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 08 Juli 2025



Harisa Juliani
NIM. B1021201095

Dipindai dengan CamScanner

Pengaruh *Product Quality, Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee

Harisa Juliani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren positif dalam sembilan tahun terakhir, yang berdampak pada perkembangan industri kopi di negara ini. Salah satu kedai kopi yang menonjol adalah CW Coffee. Dimulai di Kota Pontianak, CW Coffee adalah merek lokal yang kini berkembang di beberapa wilayah di Indonesia. Mengingat persaingan yang semakin ketat, penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *cafe atmosphere* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Sebanyak 200 responden yang berdomisili di Kalimantan Barat, berusia minimal 17 tahun, dan telah mencoba CW Coffee Sungai Duri setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir terlibat dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *customer stisfaction*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga *product quality*, menciptakan *cafe atmosphere* yang nyaman, dan meningkatkan *customer experience* untuk memperkuat *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Brand Image; Cafe Atmosphere; Customer Experience; Customer Satisfaction; Product Quality.*

Pengaruh *Product Quality*, *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee

Harisa Juliani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Coffee consumption in Indonesia has shown a positive trend over the past nine years, which has contributed to the growth of the coffee industry in the country. One of the prominent coffee shops is CW Coffee. Started in Pontianak City, CW Coffee is a local brand that has now expanded to several regions across Indonesia. Given the increasing competition, this quantitative study aims to examine the influence of product quality, cafe atmosphere, and customer experience on customer satisfaction, with brand image as a mediating variable. A total of 200 respondents residing in West Kalimantan, aged at least 17 years, and who have visited CW Coffee Sungai Duri at least twice in the past six months, participated in this study. Data were collected using purposive sampling through an online questionnaire. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that product quality, cafe atmosphere, and customer experience have a significant effect on both brand image and customer satisfaction, either directly or indirectly through brand image as a mediating variable. These findings highlight the importance of maintaining product quality, creating a comfortable cafe atmosphere, and enhancing customer experience to strengthen customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image; Cafe Atmosphere; Customer Experience; Customer Satisfaction; Product Quality.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer dan dikonsumsi secara luas di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Organisasi Kopi Internasional (ICO), konsumsi kopi global pada tahun 2022-2023 diperkirakan mencapai sekitar 10,39 juta ton. Menurut Pusdatin (2022), konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak 2015 dengan rata-rata laju kenaikan jumlah permintaan sebesar 2,40% setiap tahunnya. Tren ini mendorong semakin banyak orang untuk memasuki industri kopi, mengingat permintaan yang terus bertambah. mendorong banyak pelaku usaha terjun ke industri ini. Salah satu kedai kopi lokal yang berkembang pesat adalah CW Coffee, yang kini memiliki lebih dari 50 gerai di Indonesia dan menempati posisi teratas dalam popularitas di Kalimantan Barat.

Persaingan coffee shop di Indonesia semakin ketat, *product quality* menjadi elemen penting. Produk berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat *brand image* dan *customer satisfaction*. Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa menjaga *product quality* secara berkelanjutan berkontribusi terhadap kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Dengan kata lain, *product quality* memiliki keterkaitan dengan *brand image*, karena perusahaan dapat bertahan apabila memiliki *brand image* yang baik di mata pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *cafe atmosphere*. Suasana yang nyaman memberikan nilai tambah dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Kartika Yudha & Suprapti (2018) menegaskan bahwa *cafe atmosphere* tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membentuk *brand image* melalui aspek-aspek tangible dan intangible.

Customer experience mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek, seperti layanan staf, kenyamanan tempat, dan kemudahan pemesanan. Kandampully et al., (2018) mengungkapkan bahwa pengalaman positif dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan *customer satisfaction*.

Ketiga faktor tersebut *product quality*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang kuat, yang selanjutnya memengaruhi *customer satisfaction*. Menurut Hasna Al Aliyah & Budi Istiyanto (2022), *brand image* yang baik sangat penting untuk keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *customer satisfaction* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Objek yang dipilih adalah CW Coffee cabang Sungai Duri, yang memiliki keunikan lokasi di tepi pantai sehingga menciptakan atmosfer yang berbeda dari cabang lainnya.

2. Permasalahan

1) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
2) Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
3) Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
4) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
5) Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
6) Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
7) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
8) Apakah pengaruh antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* dapat di mediasi *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
9) Apakah pengaruh antara *cafe atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dapat di mediasi *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
10) Apakah pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dapat di mediasi *brand image* CW Coffee Sungai Duri?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* CW Coffee Sungai Duri?
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* di mediasi *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di mediasi *brand image* CW Coffee Sungai Duri?
10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di mediasi *brand image* CW Coffee Sungai Duri?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian asosiatif kausal berdasarkan tingkat eksplanasinya. Data untuk penelitian ini dibuat dengan menggunakan google formulir yang disebarkan secara online melalui media sosial berupa Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Netral memiliki skor 3; Tidak setuju mempunyai skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1.

Variabel *product quality* diukur dengan 5 indikator yang merujuk dari (Riset et al., 2022). Sementara itu, variabel *cafe atmosphere* diukur dengan 5 indikator diadaptasi dari penelitian (Azizah et al., 2021). *Customer experience* dievaluasi menggunakan 8 indikator yang dirujuk dari (Senjaya et al., 2020). Variabel *brand image* diukur dengan 3 indikator yang disesuaikan dari (Tanady & Fuad, 2020). Adapun *customer satisfaction* diukur berdasarkan 3 indikator yang diadaptasi dari penelitian (Nasution et al., 2023).

Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang telah mencoba produk CW Coffee. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling berupa purposive sampling. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini akan diuji dengan pendekatan kausal dan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), yang dianggap sesuai untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten (Hair et al., 2021).

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria FornellLarcker. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *product quality* terhadap *brand image* sebesar 5,877 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang berarti *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *brand image* sebesar 5,203 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang berarti *cafe atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* sebesar 3,711 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang berarti *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image.*

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,977 dan nilai p-value 0,003, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang berarti *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction.*

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *customer satisfaction* sebesar 4,453 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang berarti *cafe atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction.*

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 2,506 dan nilai p-value 0,012, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang berarti *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction.*

7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 5,150 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction.*

8) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* di mediasi *brand Image* sebesar 4,232 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedelapan diterima, yang berarti *brand image* memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction.*

9) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di mediasi *brand image* sebesar 3,394 dan nilai p-value 0,001, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kesembilan diterima, yang berarti *brand image* memediasi hubungan antara *cafe atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.

10) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di mediasi *brand image* sebesar 3,078 dan nilai p-value 0,002, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kesepuluh diterima, yang berarti *brand image* memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan CW Coffee Sungai Duri, seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian diterima. Temuan menunjukkan bahwa *product quality*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *customer satisfaction*. *Brand image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan *customer satisfaction*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman, dengan mengonfirmasi peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan ini juga mendukung teori stimulus-organism-

response (S-O-R), di mana elemen eksternal stimulus seperti kualitas dan suasana memengaruhi kondisi internal konsumen organism, yang pada akhirnya menentukan respons berupa kepuasan.

2) Saran

Bagi manajemen CW Coffee, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga *product quality* secara konsisten, menciptakan *cafe atmosphere* yang nyaman dan estetis, serta memberikan *customer experience* yang menyenangkan merupakan strategi penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, manajemen CW Coffee disarankan untuk terus berinvestasi dalam pelatihan staf guna memperkuat interaksi yang positif dan personal dengan pelanggan. Pembaruan elemen interior, pencahayaan, dan kebersihan perlu dilakukan secara berkala agar suasana kafe tetap menarik. Disarankan agar CW Coffee secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya karena hal ini membentuk persepsi pelanggan terhadap *brand image* CW Coffee sebagai merek yang unggul dan terpercaya. Dalam konteks CW Coffee di Sungai Duri, keunikan lokasi yang berada di tepi pantai dapat dimaksimalkan sebagai elemen diferensiasi merek dalam strategi komunikasi pemasaran. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain. Pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk menggali pengalaman emosional pelanggan secara naratif.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
PENDAHULUAN 1
METODE PENELITIAN 5
HASIL DAN PEMBAHASAN 6
KESIMPULAN 12
REKOMENDASI 12
REFERENSI 13
LAMPIRAN I SK DEKAN xix
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxxi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxv
LAMPIRAN V Kuesioner xli
LAMPIRAN VI DATA xlix
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Convergent Validity dan Composite Reliability 6
Tabel 2. Discriminant Validity – cross loadings 8
Tabel 3. Discriminant Validity - Fornell Lacker 9
Tabel 4. R Square 9
Tabel 5. Model Fit 9
Tabel 6. Hypothesis Testing 10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual 5
Gambar 2. Algorithm Model Results 7

eCo-Fin: Economics and Financial

Vol.7, No.2, Juni 2025
Available online at: https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef

Pengaruh *Product Quality*, *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee

Harisa Juliani[1)*] , Wenny Pebrianti[2)] , Ahmad Shalahuddin[3)] , Juniwati[4)] , Heriyadi[5)]

[1)]b1021201095@student.untan.ac.id

[1)]*Universitas Tanjungpura*
Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 6 Juni 2025
Revisi: 6 Juni 2025
Diterima: 6 Juni 2025
Tersedia online: 10 Juni 2025

Kata Kunci:

Brand Image;
Cafe Atmosphere;
Customer Experience;
Customer Satisfaction;
Product Quality

ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren positif dalam sembilan tahun terakhir, yang berdampak pada perkembangan industri kopi di negara ini. Salah satu kedai kopi yang menonjol adalah CW Coffee. Dimulai di Kota Pontianak, CW Coffee adalah merek lokal yang kini berkembang di beberapa wilayah di Indonesia. Mengingat persaingan yang semakin ketat, penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *cafe atmosphere* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Sebanyak 200 responden yang berdomisili di Kalimantan Barat, berusia minimal 17 tahun, dan telah mencoba CW Coffee Sungai Duri setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir terlibat dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *customer stisfaction*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga *product quality*, menciptakan *cafe atmosphere* yang nyaman, dan meningkatkan *customer experience* untuk memperkuat *customer satisfaction*.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer dan dikonsumsi secara luas di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Organisasi Kopi Internasional (ICO), konsumsi kopi global pada tahun 2022-2023 diperkirakan mencapai sekitar 10,39 juta ton (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kementerian Pertanian, 2022). Konsumsi kopi di

* Corresponding author

EISSN. 2656-095X
PISSN. 2656-0941
Published by Komunitas Dosen Indonesia.
DOI: 10.32877/ef.v7i2.2601

Indonesia terus mengalami peningkatan sejak 2015. Selama sembilan tahun treachery, konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dengan rata-rata presentase laju kenaikan jumlah permintaan sebesar 2,40% setiap tahunnya. Tren ini mendorong semakin banyak orang untuk memasuki industri kopi, mengingat permintaan yang terus bertambah. Minat konsumen terhadap kualitas kopi dan pengalaman menikmati kopi di kedai juga semakin meningkat. Salah satu kedai kopi yang cukup berpengaruh di Kalimantan Barat adalah CW Coffee. CW Coffee adalah merek lokal yang berawal di Kota Pontianak pada tahun 2015, Perusahaan ini berawal dari sebuah cafe internet yang kemudian berkembang dengan pesat sehingga bisa membuka 43 gerai di Kalimantan Barat, termasuk 14 gerai di Kota Pontianak dan lebih dari 50 gerai di beberapa Kota di Indonesia (CW Coffee, 2024). Kedai ini berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menyajikan berbagai pilihan kopi, suasana yang nyaman, serta beragam produk dan memberikan pengalaman yang menarik.

Persaingan coffee shop di Indonesia semakin ketat, munculnya ragam coffee shop dengan konsep yang unik menyebabkan persaingan di industri ini. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha agar terus meningkatkan dan mempertahankan *product quality*. (Brama Kumbara, 2021) *product quality* sebagai kemampuan suatu produk dalam menyampaikan nilai dan manfaatnya kepada konsumen. (Hernikasari et al., 2022) *Product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. *Product quality* memainkan peran penting dalam membentuk *brand image.* Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut (Sulistiyo et al., 2024). (Gircela & Wati, 2020a) menegaskan bahwa selain *brand Image, product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, product quality yang terjaga dapat menjadi landasan kuat dalam membangun *brand image. Product quality* yang konsisten dan terjaga dengan baik akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. (Budiarno et al., 2022) Menjaga *product quality* secara berkelanjutan berkontribusi terhadap kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Dengan kata lain, *product quality* memiliki keterkaitan dengan *brand image*, karena perusahaan dapat bertahan apabila memiliki *brand image* yang baik di mata pelanggan. (Kurniawan et al., 2022) *product quality* memberikan pengaruh terhadap brand image suatu perusahaan. Selain memengaruhi *brand image, product quality* juga memainkan peran penting dalam menciptakan *customer satisfaction*. (Mukhlish & Budiarti, 2022) adanya hubungan positif dan signifikan antara *product quality* dengan tingkat *customer satisfaction*. Oleh karena itu, product quality menjadi aspek yang penting dalam persaingan industri, karena selain meningkatkan *customer satisfaction, product quality* juga memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar yang kompetitif.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *cafe atmosphere*. (Rumajar et al., 2022) *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang menjadi bagian penting dari pelaku usaha, *store atmosphere* berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para konsumen yang akan membuat konsumen ingin bersantai dan mengobrol dengan waktu yang lama di tempat tersebut. (Yudha & Suprapti, 2018) Atmosfer toko menjadi bagian penting dalam pembentukan *brand image* dengan melibatkan atribut toko yang berwujud dan tidak berwujud. *Cafe atmosphere* yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan saat berkunjung, tetapi juga memperkuat persepsi merek sebagai tempat yang berkualitas dan menarik. (Cho et al., 2020) elemen lingkungan kafe berkontribusi terhadap keseluruhan kualitas yang dirasakan serta membentuk *brand image.* Pengelolaan *cafe atmosphere* yang optimal menjadi strategi penting dalam membangun serta mempertahankan *brand image* yang kuat di mata pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman dengan *cafe atmosphere* akan lebih cenderung

merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan menjadi pelanggan yang loyal. Suasana yang nyaman dan menarik memberikan daya tarik tersendiri sehingga pelanggan betah menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya. (Nadiroh & Suja'i, 2022) Semakin baik atmosfer yang tercipta pada toko akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan serta loyalitas. (Yudha & Suprapti, 2018) *Cafe atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun, (Rijali & Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain memengaruhi *customer satisfaction, cafe atmosphere* juga dapat membentuk *brand image* suatu perusahaan. (Yudha & Suprapti, 2018) *Cafe atmosphere* menjadi elemen penting dalam membangun *brand image* melalui atribut yang bersifat tangible maupun intangible. Oleh karena itu, inovasi dalam menciptakan suasana yang unik dan nyaman menjadi tantangan bagi para pelaku usaha agar dapat memberikan pengalaman berkesan bagi pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya coffee shop, menciptakan *customer experience* yang positif menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. (Brakus et al., 2009) Empat indikator utama dalam *Customer Experience*, yaitu sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku. *Customer experience* saat berada di kafe sangat berkaitan dengan bagaimana mereka memandang *brand image*. *Customer experience* seperti kemudahan dalam berinteraksi dengan produk, memiliki peran penting dalam membentuk brand image di benak konsumen (Wadjdi & Djamin, 2021). *Brand image* yang positif berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, yang terbentuk melalui *customer experience*. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya (Hasbiah, 2023). Ketika pelanggan merasa puas dengan *customer experience* yang mereka dapatkan, mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat *brand image* di masyarakat. *Customer experience* merupakan strategi penting dalam membangun *brand image* yang kuat. (Hermawan et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016) *Customer experience* merupakan kesan yang diperoleh pelanggan dari interaksi mereka dengan suatu merek dalam berbagai aspek, seperti atmosfer hingga *product quality*. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan *customer satisfication* dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap *brand image*. (Kandampully et al., 2018) pengalaman yang positif diperoleh pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek akan membentuk *brand image* yang lebih kuat. Dengan kata lain, *customer experience* dapat membentuk dan memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *customer satisfaction*. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang dialami pelanggan saat berkunjung ke kafe, mulai dari pelayanan yang diberikan oleh staf, kecepatan layanan, hingga kemudahan dalam memesan produk. Pengalaman positif dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Pertumbuhan coffee shop di Indonesia yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk menjaga konsistensi *product quality* sekaligus menciptakan *cafe atmosphere* dan memberikan *customer experiance* yang unik dan nyaman. *Product quality* mencerminkan tingkat keunggulan suatu barang, sehingga produk tersebut tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berpotensi melampaui ekspektasi mereka (Kurniawan et al., 2022). *Product quality* dapat diukur melalui karakteristik tertentu yang berperan dalam menciptakan *customer satisfaction* (Haifa et al., 2022). *Product quality* merupakan faktor utama yang menentukan tingkat *customer satisfaction*. Produk dengan kualitas tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* serta loyalitas pelanggan terhadap kafe kunjungi. *Product quality* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Ketiga faktor ini berpotensi meningkatkan *brand image* suatu perusahaan di mata pelanggan. *Brand image* sendiri merupakan persepsi yang terbentuk dari *customer experience* di masa lalu dan memiliki dampak jangka panjang dalam memperkuat *brand positioning*. (Al Aliyah & Istiyanto, 2022) *Brand image* yang baik harus terus dikelola secara optimal karena berperan penting dalam kelangsungan bisnis suatu perusahaan. *Brand image* memiliki peran signifikan dalam keberlanjutan bisnis. Ketika *brand image* suatu perusahaan semakin kuat secara tidak langsung terhadap peningkatan *customer satisfaction* (Fiqihta et al., 2020). (Wandira & Arief Hadian, 2022) *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, menjaga brand image harus menjadi prioritas bagi perusahaan agar keberlanjutan bisnis tetap terjamin dan dapat terus berkembang di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak *product quality*, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *brand image* sebagai mediasi. Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama terdapat pada penggunaan variabel independen *product quality, cafe atmosphere* dan *customer experience*. Kedua yaitu perbedaan pada *research object* yaitu pelanggan CW Coffee Sungai Duri. CW Coffee cabang Sungai Duri, salah satu gerai CW *Coffee* yang memiliki keunikan dibandingkan cabang lainnya. CW Coffee Sungai Duri terletak di area tepi pantai, sehingga menghadirkan atmosfer kafe yang berbeda dari cabang-cabang CW Coffee lain yang umumnya berada di area ruko. Keunikan lokasi ini memberikan pengalaman ngopi yang lebih dekat dengan alam, suasana yang lebih terbuka, serta pemandangan pantai yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, cabang ini dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap mampu menunjukkan secara lebih jelas pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *brand image* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana *product quality*, *cafe atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi pengembangan CW Coffee dan menjadi acuan bagi pelaku usaha coffee shop di Indonesia.