

Pengaruh *Brand Image* dan *Servicescape* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Ahmad Roni^{1*}, Uce Karna Suganda²

^{1,2} Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

* E-mail: ahmad.roni@widyatama.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 20-07-2026

Revision: 21-08-2026

Published: 26-08-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.757

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan *Sukaluyu Coffee* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian atau berkunjung ke *Sukaluyu Coffee* sekurang-kurangnya dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. *Servicescape* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Brand Image* maupun *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image, Servicescape, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Coffee Shop*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Servicescape on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as a mediating variable, among customers of Sukaluyu Coffee in Bandung City. The study employs a quantitative approach with a causal design. Data were collected via questionnaires distributed to Sukaluyu Coffee customers selected through purposive sampling. The study involved 100 respondents who met the criteria of being at least 17 years old and having made a purchase or visited Sukaluyu Coffee at least twice. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS 4.0. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on both Customer Loyalty and Customer Satisfaction. Servicescape also has a positive and significant effect on both Customer Loyalty and Customer Satisfaction. Conversely, Customer Satisfaction does not have a significant effect on Customer Loyalty. The analysis of indirect effects reveals that Customer Satisfaction does not mediate the influence of either Brand Image or Servicescape on Customer Loyalty.

Acknowledgment

Keywords: *Brand Image, Servicescape, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Coffee Shop*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang di Indonesia. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat mendorong meningkatnya keberagaman kebutuhan terhadap produk dan layanan makanan dan minuman. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha F&B tidak hanya dituntut menyediakan produk, tetapi juga perlu menyesuaikan pelayanan, konsep, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen (Badan Pusat Statistik, 2025). Perkembangan tersebut salah satunya terlihat pada bisnis *cafe* dan *Coffee Shop* yang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, mengerjakan tugas, berdiskusi, melakukan pertemuan informal, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu luang.

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Konsumen memiliki semakin banyak alternatif yang dapat dipilih berdasarkan kualitas produk, citra merek, kenyamanan tempat, fasilitas, suasana, dan pengalaman yang diberikan. Dalam kondisi tersebut, *Customer Loyalty* menjadi aspek penting bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan atau pembelian ulang, tetapi juga cenderung mempertahankan pilihannya dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Zulganef et al. (2023) menempatkan loyalitas pelanggan sebagai aset jangka panjang yang penting bagi keberlangsungan bisnis jasa. Penelitian Rahmawati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa loyalitas pada *local Coffee Shop* berkaitan dengan keterikatan pelanggan terhadap merek dan kecenderungan untuk tetap memilih serta merekomendasikan merek tersebut.

Fenomena persaingan tersebut terlihat di Kota Bandung. Berdasarkan data Pemerintah Kota Bandung (2024), jumlah rumah makan, restoran, dan *cafe* mengalami perkembangan yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 1.448 unit pada tahun 2020, 1.339 unit pada tahun 2021, 1.187 unit pada tahun 2022, 2.067 unit pada tahun 2023, dan meningkat menjadi 3.080 unit pada tahun 2024. Peningkatan jumlah usaha tersebut menunjukkan semakin banyaknya alternatif bagi konsumen sekaligus semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan kemampuan membangun loyalitas pelanggan sebagai persoalan penting bagi pelaku usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Brand Image*. Nurani et al.

(2022) menjelaskan bahwa *Brand Image* berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaing. Dalam konteks *Coffee Shop*, citra merek menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak pilihan tempat dengan konsep dan karakteristik yang relatif beragam. Penelitian Rahmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada *local Coffee Shop*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertahankan keterikatannya terhadap merek tersebut.

Selain *Brand Image*, *Servicescape* juga menjadi faktor yang relevan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Purwanto (2021) menjelaskan *Servicescape* sebagai lingkungan layanan yang berkaitan dengan kondisi fisik tempat jasa disampaikan kepada pelanggan. Lingkungan tersebut dapat mencakup berbagai unsur seperti tata ruang, pencahayaan, aroma, temperatur, musik, simbol visual, dan fasilitas pendukung. Pada bisnis *Coffee Shop*, *Servicescape* memiliki posisi penting karena pelanggan tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga mengalami lingkungan fisik selama berada di tempat tersebut. Penelitian Purwanto (2021) menunjukkan bahwa *Servicescape* relevan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada konteks bisnis *Coffee Shop*. Penelitian (Marlina, Awaliyah, et al., 2026) juga menunjukkan pentingnya *Servicescape* dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri *Coffee Shop*.

Hubungan *Brand Image* dan *Servicescape* dengan *Customer Loyalty* juga dapat dikaitkan dengan *Customer Satisfaction*. Hadikusuma dan Nugraha (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Ketika citra merek sesuai dengan harapan dan pengalaman lingkungan layanan memberikan kenyamanan, pelanggan dapat memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, *Customer Satisfaction* dapat ditempatkan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan kemungkinan mekanisme hubungan antara *Brand Image*, *Servicescape*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian Nurani et al. (2022) menunjukkan adanya keterkaitan *Brand Image* dan *Servicescape* dengan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian (Marlina et al., 2023) menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Brand Image* dapat dikaji dalam kaitannya dengan *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Objek penelitian ini adalah Sukaluyu *Coffee* Kota Bandung, yang berlokasi di kawasan *Cikutra*. *Sukaluyu Coffee* memiliki konsep estetik dan *instagramable* dengan bangunan tiga lantai serta menyediakan area indoor, semi outdoor, outdoor, *meeting room*, mushola, *live music*, *photo booth*, dan area billiard. Konsep *open atrium multilevel view* memberikan karakter visual yang berbeda antarlantai. Selain itu, *Sukaluyu Coffee* dilengkapi dengan area parkir, beragam menu, Wi-Fi, colokan listrik, serta fasilitas meja dan kursi yang memungkinkan pelanggan melakukan aktivitas dalam waktu relatif lama.

Karakteristik tersebut menjadikan *Sukaluyu Coffee* tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk aktivitas sosial dan produktif pelanggan.

Berdasarkan observasi awal peneliti, pelanggan *Sukaluyu Coffee* didominasi mahasiswa dan pekerja muda yang memanfaatkan tempat tersebut untuk mengerjakan tugas, menggunakan laptop, berdiskusi, melakukan *meeting* informal, maupun sekadar menghabiskan waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra tempat, kenyamanan lingkungan fisik, dan fasilitas pendukung merupakan bagian dari pengalaman pelanggan. Namun, keberadaan fasilitas dan konsep yang menarik belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan karena pelanggan masih memiliki banyak alternatif *Coffee Shop* yang dapat dikunjungi.

Fenomena tersebut diperkuat melalui pra-survei terhadap 30 pelanggan *Sukaluyu Coffee*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 76,7% responden menilai *Sukaluyu Coffee* memiliki citra yang baik, 73,3% menyatakan memiliki ciri khas yang mudah diingat, dan 80% menilai fasilitas serta kenyamanan tempat tergolong baik. Sebanyak 70% responden juga menyatakan merasa puas setelah berkunjung. Namun, hanya 40% responden yang menyatakan bahwa *Sukaluyu Coffee* selalu menjadi pilihan utama ketika ingin mengunjungi *Coffee Shop*, sedangkan 60% masih sering mengunjungi *Coffee Shop* lain meskipun pernah berkunjung ke *Sukaluyu Coffee*. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif terhadap *Brand Image*, *Servicescape*, dan *Customer Satisfaction* dengan kondisi *Customer Loyalty* yang belum menunjukkan tingkat kekuatan yang sama.

Selain fenomena empiris tersebut, terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu. Nurani et al. (2022) menunjukkan keterkaitan *Brand Image* dan *Servicescape* dengan kepuasan konsumen, sedangkan Rahmawati et al. (2023) menunjukkan pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pada *local Coffee Shop*. Gani et al. (2022) juga menunjukkan pentingnya *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis *Coffee Shop*. Namun, Purwanto (2021) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berperan sebagai mediator pada hubungan *social Servicescape* dan *customer Servicescape* terhadap *loyalty*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas melalui kepuasan pelanggan belum sepenuhnya konsisten. Penelitian (Marlina, Hendriawan, et al., 2026) juga menunjukkan adanya hubungan *Servicescape* dan *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*, sehingga hubungan antarvariabel tersebut masih relevan untuk diuji pada objek dan karakteristik pelanggan yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung. Penelitian ini menguji pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*, pengaruh *Service-*

scape terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, serta peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada bisnis *Coffee Shop* di tengah persaingan industri F&B yang semakin tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Dalam penelitian ini, *Brand Image* (X_1) dan *Servicescape* (X_2) ditempatkan sebagai variabel independen, *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, serta *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pelanggan *Sukaluyu Coffee* yang berlokasi di Jl. Cikutra No. 276, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124. *Sukaluyu Coffee* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *Coffee Shop* yang relatif baru dan memiliki karakteristik lingkungan layanan yang cukup kompleks. *Sukaluyu Coffee* mulai beroperasi sejak 8 Agustus 2025 dan menawarkan konsep ruang yang modern, estetik, dan multifungsi melalui area *indoor*, *semi outdoor*, *outdoor*, *meeting room*, *mushola*, *live music*, *photo booth*, hingga area billiard. Berdasarkan observasi awal peneliti, *Sukaluyu Coffee* juga memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi dengan dominasi pelanggan mahasiswa usia produktif dan pekerja muda yang memanfaatkan *Coffee Shop* sebagai tempat mengerjakan tugas, berdiskusi, melakukan meeting informal, maupun bersosialisasi. Karakteristik tersebut menjadikan *Sukaluyu Coffee* relevan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan merasakan layanan yang diberikan. Karena jumlah populasi pelanggan *Sukaluyu Coffee* tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan margin of error sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah minimum sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Sukaluyu Coffee* yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke *Sukaluyu Coffee* minimal dua kali. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai *Brand Image*, *Servicescape*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Analisis data penelitian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk *Brand Image*, *Servicescape*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Pengujian meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagian besar indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Terdapat dua indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu S17 pada konstruk *Servicescape* sebesar 0,676 dan L26 pada konstruk *Customer Loyalty* sebesar 0,645. Kedua indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih berada pada rentang nilai yang dapat diterima dan konstruk penelitian tetap memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	AVE
<i>Brand Image</i>	0,671
<i>Servicescape</i>	0,659
<i>Customer Loyalty</i>	0,629
<i>Customer Satisfaction</i>	0,795

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *cross loadings*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator yang digunakan mampu membedakan konstruk *Brand Image*, *Servicescape*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*, sehingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilita

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	0,930	0,942
<i>Servicescape</i>	0,953	0,959
<i>Customer Loyalty</i>	0,946	0,953
<i>Customer Satisfaction</i>	0,948	0,959

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2026.

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen serta menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 3. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	R-Square
<i>Customer Loyalty</i>	0,789
<i>Customer Satisfaction</i>	0,802

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,802. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Servicescape* mampu menjelaskan sebesar 80,2% variasi *Customer Satisfaction*, sedangkan 19,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,789. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Servicescape*, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan sebesar 78,9% variasi *Customer Loyalty*, sedangkan 21,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kriteria *R-Square* yang digunakan dalam penelitian, nilai sebesar 0,67 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Oleh karena itu, nilai *R-Square Customer Satisfaction* sebesar 0,802 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,789 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	3,875	0,000	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	2,024	0,043	Diterima
H3	<i>Servicescape</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,612	0,009	Diterima
H4	<i>Servicescape</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	3,887	0,000	Diterima
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,297	0,767	Ditolak
H6	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,292	0,770	Ditolak
H7	<i>Servicescape</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,269	0,788	Ditolak

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, H1 diterima karena *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,875 dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi *Customer Loyalty* pada *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung.

H2 diterima karena *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,024 dan *P-values* sebesar 0,043. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang dirasakan pada *Sukaluyu Coffee*.

H3 diterima karena *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,612 dan *P-values* sebesar 0,009. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan fisik, fasilitas, dan suasana yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Sukaluyu Coffee*.

H4 diterima karena *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,887 dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Servicescape* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi *Customer Satisfaction*. Hubungan ini juga memiliki nilai *original sample* sebesar 0,611, yang merupakan koefisien pengaruh langsung terbesar dalam model penelitian.

H5 ditolak karena *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 0,297 dan *P-values* sebesar 0,767. Nilai

tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga *Customer Satisfaction* belum terbukti berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung.

H6 ditolak karena *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 0,292 dan *P-values* sebesar 0,770. Karena nilai *T-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *P-values* lebih besar dari 0,05, pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dinyatakan tidak signifikan.

H7 ditolak karena *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 0,269 dan *P-values* sebesar 0,788. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* tidak signifikan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Servicescape* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta keduanya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, *Customer Satisfaction* tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Image* maupun *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* dan *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung lebih terlihat melalui pengaruh langsung, sedangkan jalur melalui *Customer Satisfaction* tidak terbukti signifikan. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. *Servicescape* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,048$, $p = 0,767$).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,875 dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra *Sukaluyu Coffee* yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya terhadap *Coffee Shop* tersebut. Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan sehingga menjadi dasar dalam menentukan preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *local Coffee Shop*, serta Suganda et al.

(2021) yang menemukan pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Dalam konteks *Sukaluyu Coffee*, konsep *Coffee Shop* yang modern dan estetik menjadi salah satu aspek yang memperkuat citra merek. Hasil deskriptif menunjukkan nilai rata-rata *Brand Image* sebesar 4,07, dengan indikator ketertarikan terhadap konsep *Sukaluyu Coffee* memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,22. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas dan diferensiasi merek dapat menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan *T-statistics* sebesar 2,024 dan *P-values* sebesar 0,043. Artinya, semakin positif citra merek *Sukaluyu Coffee*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Citra merek memberikan gambaran dan ekspektasi awal kepada pelanggan mengenai kualitas pengalaman yang akan diperoleh. Ketika pengalaman aktual sesuai dengan persepsi tersebut, evaluasi pelanggan terhadap pengalaman menjadi lebih positif. Temuan ini sejalan dengan Nurani et al. (2022) yang mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen dan Zienri et al. (2025) yang menemukan pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Fore Coffee*. Dengan demikian, konsistensi antara citra yang dibangun dan pengalaman aktual pelanggan menjadi penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan *T-statistics* sebesar 2,612 dan *P-values* sebesar 0,009. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik dan fasilitas *Sukaluyu Coffee* dapat mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan mempertahankan preferensinya. Lingkungan layanan yang nyaman dan didukung fasilitas yang memadai menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2018). *Sukaluyu Coffee* menyediakan *area indoor*, *semi-outdoor*, dan *outdoor* serta fasilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, *meeting room*, *mushola*, *area billiard*, *live music*, dan parkir. Hasil deskriptif menunjukkan nilai rata-rata *Servicescape* sebesar 4,07, dengan pencahayaan yang mendukung kenyamanan memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,22. Temuan ini sejalan dengan Purwanto (2021) dan Gani et al. (2022) yang menunjukkan pentingnya *Servicescape* dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri *Coffee Shop*. Oleh karena itu, pemeliharaan kenyamanan dan karakteristik lingkungan fisik perlu menjadi bagian dari strategi mempertahankan pelanggan.

Servicescape juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan *T-statistics* sebesar 3,887 dan *P-values* sebesar 0,000. Menariknya, koefisien pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,611, lebih besar dibandingkan pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,305. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap lingkungan fisik memiliki pengaruh relatif lebih kuat dalam membentuk kepuasan dibandingkan citra merek. Hasil ini sejalan dengan Aliza dan Khalid (2023),

Muzakqi dan Zaki (2024), serta Zienri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Servicescape* berhubungan dengan *Customer Satisfaction*. Dalam konteks *Sukaluyu Coffee*, kenyamanan tempat, suasana, pencahayaan, desain, tata ruang, dan fasilitas menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas *Servicescape* merupakan strategi yang sangat relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan yang berbeda terlihat pada hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,297 dan P-values sebesar 0,767, sehingga *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu secara otomatis menjadi pelanggan yang loyal. Kondisi tersebut dapat terjadi karena karakteristik industri *Coffee Shop* yang memiliki banyak pilihan dan memberikan peluang bagi pelanggan untuk mencoba berbagai tempat dengan konsep dan pengalaman yang berbeda. Dengan demikian, kepuasan terhadap suatu kunjungan tidak selalu berarti pelanggan akan menjadikan *Coffee Shop* tersebut sebagai pilihan utama secara konsisten.

Hasil pengujian mediasi memperkuat temuan tersebut. *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*, dengan T-statistics sebesar 0,292 dan P-values sebesar 0,770. Demikian pula, *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty*, dengan T-statistics sebesar 0,269 dan P-values sebesar 0,788. Artinya, meskipun *Brand Image* dan *Servicescape* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* secara langsung, *Customer Satisfaction* tidak menjadi mekanisme perantara dalam pembentukan loyalitas. Hasil ini berbeda dengan Hidayah dan Putranto (2025) serta Martin dan Nasib (2021) yang menunjukkan peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *Brand Image* dan *Customer Loyalty* pada konteks penelitian yang berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas dapat dipengaruhi oleh karakteristik industri dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Servicescape* merupakan faktor penting dalam membentuk *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*, tetapi *Customer Satisfaction* belum menjadi faktor yang menentukan loyalitas pelanggan *Sukaluyu Coffee*. *Servicescape* menjadi faktor yang paling dominan dalam menjelaskan *Customer Satisfaction* karena memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,611. Oleh karena itu, *Sukaluyu Coffee* perlu mempertahankan kualitas lingkungan fisik sekaligus memperkuat diferensiasi *Brand Image*. Sementara itu, strategi peningkatan loyalitas tidak cukup hanya berorientasi pada kepuasan, tetapi perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman yang khas, identitas merek yang kuat, dan alasan yang mendorong pelanggan untuk memilih *Sukaluyu Coffee* secara berulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *Sukaluyu Coffee* Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Servicescape*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* secara deskriptif berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek, lingkungan fisik, kepuasan, serta loyalitas terhadap *Sukaluyu Coffee*, meskipun masih terdapat aspek yang dapat ditingkatkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra *Sukaluyu Coffee* yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, tetap memilih *Sukaluyu Coffee*, dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keyakinan dan persepsi positif terhadap *Sukaluyu Coffee*. Selanjutnya, *Servicescape* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*. Kondisi lingkungan fisik yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta suasana *Coffee Shop* yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* merupakan salah satu temuan penting dalam model penelitian, sehingga kualitas lingkungan fisik menjadi aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengelolaan pengalaman pelanggan.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* maupun pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hubungan *Brand Image* dan *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* dalam penelitian ini lebih dominan berlangsung melalui pengaruh langsung dibandingkan melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan belum secara otomatis menjadikan pelanggan lebih loyal, sehingga pembentukan loyalitas memerlukan strategi yang lebih spesifik untuk menciptakan keterikatan pelanggan dengan *Sukaluyu Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliza, W., & Khalid, J. (2023). The influence of product quality, *Servicescape*, *Brand Image* on *Customer Satisfaction* at Seirock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 999–1012. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i5.4346>
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik penyediaan makanan minuman (Food and beverage service activities statistics). Badan Pusat Statistik.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gani, N. S., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). The effect of product innovation and *Servicescape* on *Customer Loyalty* through *Customer Satisfaction* at *Lain Hati Coffee Shop* in Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 89–104. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5242>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadikusuma, R. S., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada perusahaan MNC Play Kota Bandung). 20(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hidayah, N., & Putranto, H. (2025). Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Sociolla di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 269–275. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7417>
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). Manajemen pemasaran. Strategy Cita Semesta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2018). Manajemen pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi. Salemba Empat.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The effort to increase loyalty through *Brand Image*, brand trust, and satisfaction as intervening variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Marlina, R., Awaliyah, W., & Adiningsih, N. U. (2026). Enhancing Islamic Economic Literacy Through Islamic Education : A Contextual and Evaluation Based Approach. *Indonesian Technology and Education Journal*, 4(1), 1–11.
- Marlina, R., Bahri, E. S., Wibowo, H., & Wiharjo, S. M. (2023). Identification of Tax Allowance Policies and Mechanisms in Indonesia. *ITQAN: Journal of Islamic Economics, Management, and Finance*, 2(1), 10–17.
- Marlina, R., Hendriawan, E., Irnawati, R., Awaliyah, W., & Dadang. (2026). The Values of Islamic Banking as Drivers of Transformation Educational Management : An Islamic Economic Approach and Pedagogical Leadership. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu Ilmu Sosial*, 3(7), 226–236.
- Muzakqi, M., & Zaki, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, *Servicescape* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Nurani, E. M., & Ruspinendya, B. (2022). Pengaruh *Servicescape*, *Brand Image*, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*.
- Okumu, & Nisula. (2021). Effect of *Servicescape* on the service delivery of employees: A case of restaurants and cafés. *International Business*.

- Pemerintah Kota Bandung. (2024). Data rumah makan, restoran, cafe di Kota Bandung. Pemerintah Kota Bandung.
- Purwanto, H. (2021). Pengaruh social *Servicescape* terhadap loyalty dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi pada *Coffee Shop* Stonemilker Ward.
- Rahmawati, R., Astuti, W., & Kusmantini, T. (2023). The influence of *Brand Image*, brand love, and brand trust on brand loyalty in local *Coffee Shop* brand names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Sonatasia, D., & Arini, E. (2022). Strategi meningkatkan loyalitas konsumen makanan khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*.
- Suganda, U., Egiani, K., & Sugiarti, D. (2021). The influence of product quality and *Brand Image* on *Customer Loyalty* of “Little Hanna” Muslim Clothing. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(3), 1498–1503. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.142>
- Sugiyono. (2025). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed., edisi ke-7). Alfabeta.
- Tarigan, R., Sembiring, B., & Situmorang, S. (2024). The effect of *Servicescape* and *Brand Image* on repurchase intention through *Customer Satisfaction* on Maxx Coffee customers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 100–112. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.429>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. 6(2).
- Zienri, L., Mardhiyah, A., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 7061–7068. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2932>
- Zulganef, Z., Pratminingsih, S. A., & Salsabil, I. (2023). Maintaining *Customer Loyalty* and satisfaction in service recovery through Javanese philosophy. *Asian Journal of Business Research*, 13(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.230140>