

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI  
KENANGAN GATOT SUBROTO DENGAN NIAT  
PEMBELIAN ULANG SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**Jofani Augustine Wijaya<sup>1</sup> Devin Lucius<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen  
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

**Abstrak**

Perkembangan gaya hidup modern menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari tren sosial sehingga konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang nyaman. Tingginya persaingan tempat ngopi membuat store atmosphere menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi suasana di Kopi Kenangan Gatot Subroto Medan dinilai masih kurang optimal dibandingkan kompetitor pada segmen lebih atas, sehingga berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Dampak tersebut terlihat dari rendahnya loyalitas serta niat pembelian ulang, di mana sebagian pelanggan tidak memiliki keinginan kuat untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere yang kurang mendukung dapat melemahkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan niat pembelian ulang turut mempertegas hubungan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Gatot Subroto Medan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, digunakan teknik perhitungan sampel berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental, di mana partisipan dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di Kopi Kenangan Gatot Subroto, sehingga suasana toko terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong keinginan pelanggan untuk kembali. Namun, store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, dan kepuasan pelanggan juga belum mampu membentuk loyalitas secara langsung. Selain itu, niat pembelian ulang hanya berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara store atmosphere dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak efektif dalam memediasi hubungan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.

*Kata Kunci: Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat Pembelian Ulang*