

Store Atmosphere, Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Ryan Rezza Asmitya^{1*}, Fetria Eka Yudiana²

¹*Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia*

²*ISEI Salatiga, Indonesia*

*Email: ryanrezzaa@gmail.com**

Informasi Artikel		
Dikirimkan	Direvisi	Diterbitkan
16 Juni 2024	8 September 2026	15 September 2026

Abstrak. Penelitian ini menganalisis hubungan store atmosphere, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan Islami dengan keputusan pembelian ulang serta menguji peran mediasi kepuasan pelanggan pada Pondok Kopi Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang. Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap 100 pelanggan yang dipilih secara purposive. Instrumen menggunakan skala Likert 10 poin. Data dianalisis melalui regresi berganda, analisis jalur, dan uji Sobel pada taraf signifikansi 5%. Hasil menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($t = 1,772$; $p = 0,080$), sedangkan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,780$; $p = 0,001$). Kualitas pelayanan Islami tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($t = 1,291$; $p = 0,200$). Terhadap kepuasan pelanggan, store atmosphere ($t = 0,753$; $p = 0,453$) dan keberagaman produk ($t = 1,393$; $p = 0,167$) tidak signifikan, sementara kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan ($t = 6,470$; $p = 0,001$). Kepuasan pelanggan selanjutnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang ($t = 5,578$; $p = 0,001$). Uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum terbukti memediasi hubungan ketiga variabel antecedent dengan keputusan pembelian ulang. Temuan menegaskan bahwa variasi menu dapat menjadi pendorong langsung pembelian ulang, sedangkan pelayanan yang selaras dengan nilai Islami lebih kuat membentuk kepuasan. Bagi pengelola kafe destinasi wisata, strategi retensi pelanggan sebaiknya mengintegrasikan inovasi produk, konsistensi pengalaman layanan, dan evaluasi ulang mekanisme pembentukan kepuasan.

Kata kunci: store atmosphere; keberagaman produk; kualitas pelayanan Islami; kepuasan pelanggan; keputusan pembelian ulang; coffee shop

Abstract. This study examines the relationships between store atmosphere, product variety, Islamic service quality, and repurchase decisions, while also investigating the mediating role of customer satisfaction at Pondok Kopi Umbul Sidomukti, Semarang Regency. An explanatory quantitative design was employed, using a survey of 100 customers selected through purposive sampling. The research instrument used a 10-point Likert scale. Data were analyzed using multiple regression, path analysis, and the Sobel test at a 5% significance level. The results indicate that store atmosphere has no significant effect on repurchase decisions ($t = 1.772$; $p = 0.080$), whereas product variety has a positive and significant effect ($t = 3.780$; $p = 0.001$). Islamic service quality does not have a significant direct effect on repurchase decisions ($t = 1.291$; $p = 0.200$). Regarding customer satisfaction, neither store atmosphere ($t = 0.753$; $p = 0.453$) nor product variety ($t = 1.393$; $p = 0.167$) has a significant effect, while

Islamic service quality has a positive and significant effect ($t = 6.470$; $p = 0.001$). Customer satisfaction, in turn, has a positive effect on repurchase decisions ($t = 5.578$; $p = 0.001$). The indirect-effect tests show that customer satisfaction is not proven to mediate the relationships between the three antecedent variables and repurchase decisions. These findings confirm that menu variety can directly encourage repeat purchases, whereas service aligned with Islamic values plays a stronger role in shaping customer satisfaction. For managers of cafés located at tourist destinations, customer-retention strategies should integrate product innovation, consistent service experiences, and a reassessment of the mechanisms through which customer satisfaction is developed.

Keywords: store atmosphere; product variety; Islamic service quality; customer satisfaction; repurchase decisions; coffee shop

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman tidak lagi bersaing hanya melalui rasa, harga, atau lokasi. Kafe berkembang menjadi ruang pengalaman tempat konsumen bekerja, bersosialisasi, menikmati lanskap, dan membangun keterikatan dengan merek. Konsekuensinya, pengelola perlu memahami faktor yang membuat pelanggan memilih kembali suatu tempat setelah pengalaman kunjungan pertama. Dalam literatur jasa, lingkungan fisik atau servicescape dapat membentuk evaluasi, emosi, dan respons perilaku pelanggan (Bitner, 1992; Ryu & Jang, 2007). Pada konteks restoran, kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan juga berkaitan dengan kepuasan serta intensi perilaku setelah konsumsi (Han & Ryu, 2009; Ryu & Han, 2010). Dengan demikian, keputusan pembelian ulang pada bisnis kafe merupakan hasil evaluasi multidimensi, bukan sekadar konsekuensi dari satu atribut layanan.

Pondok Kopi Umbul Sidomukti menjadi konteks yang relevan untuk menguji isu tersebut karena kafe ini terintegrasi dengan kawasan agrowisata dataran tinggi di Bandung, Kabupaten Semarang. Data internal yang digunakan pada naskah awal menunjukkan bahwa jumlah pengunjung meningkat dari 41.337 orang pada 2022 menjadi 47.170 orang pada 2023 dan 59.321 orang pada 2024. Kenaikan total kunjungan tersebut menunjukkan pertumbuhan permintaan, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa seluruh kunjungan berasal dari pelanggan yang sama atau sepenuhnya mencerminkan pembelian ulang. Oleh karena itu, data kunjungan perlu dibaca sebagai konteks pertumbuhan pasar, sedangkan keputusan pembelian ulang perlu diukur secara langsung melalui persepsi pelanggan.

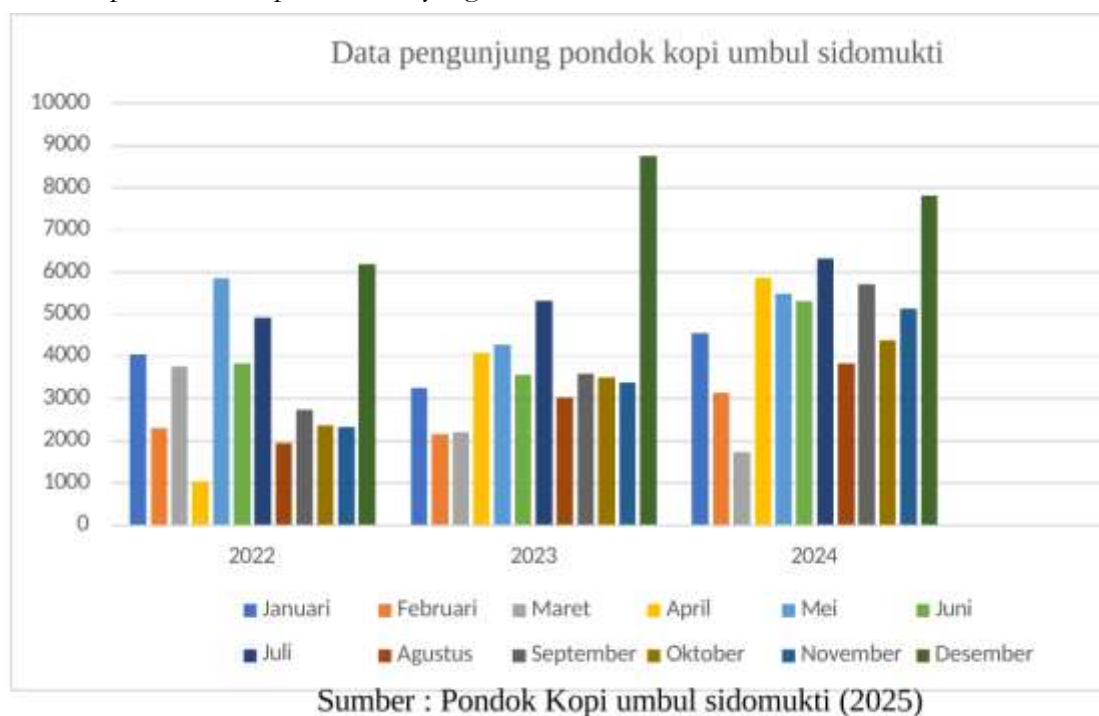
Perkembangan pengunjung tersebut disajikan pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan kenaikan 14,1% dari 2022 ke 2023 dan sekitar 25,8% dari 2023 ke 2024. Kenaikan yang lebih tinggi pada tahun terakhir memperlihatkan bahwa Pondok Kopi Umbul Sidomukti memiliki daya tarik yang semakin besar, sehingga mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan menjadi semakin penting ketika volume kunjungan tumbuh. Pada saat yang sama, pertumbuhan kunjungan dapat meningkatkan beban operasional, memperbesar variasi ekspektasi pelanggan, dan membuat konsistensi pelayanan menjadi lebih menantang.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pondok Kopi Umbul Sidomukti 2022–2024

Tahun	Jumlah pengunjung
2022	41.337

2023	47.170
2024	59.321

Selain tren tahunan, pola bulanan pada Gambar 1 memperlihatkan fluktuasi yang cukup nyata selama 2022-2024. Berdasarkan keterangan pada naskah sumber, titik tertinggi terjadi pada Desember 2023 dengan 8.758 pelanggan, sedangkan titik terendah terjadi pada April 2022 dengan 1.043 pelanggan. Gambar 1 juga memperlihatkan kecenderungan penurunan pada Maret dan lonjakan kunjungan pada periode tertentu, terutama menjelang akhir tahun. Pola ini penting karena suasana kafe, ketersediaan menu, dan kualitas pelayanan dapat dipersepsikan berbeda pada periode ramai dan sepi. Dengan kata lain, peningkatan jumlah pengunjung perlu diimbangi kemampuan pengelola mempertahankan pengalaman yang konsisten pada kondisi permintaan yang berfluktuasi.



Gambar 1. Pola bulanan kunjungan Pondok Kopi Umbul Sidomukti, 2022–2024

Salah satu faktor yang banyak dikaitkan dengan perilaku berkunjung ulang adalah store atmosphere. Konsep ini mencakup atribut visual dan sensorik seperti tata ruang, desain, pencahayaan, aroma, kebersihan, temperatur, musik, dan kenyamanan. Kerangka servicescape menjelaskan bahwa lingkungan fisik menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi internal pelanggan serta perilaku pendekatan atau penghindaran (Bitner, 1992). Studi restoran juga menunjukkan bahwa estetika fasilitas, ambience, serta aspek karyawan dapat membentuk emosi positif yang kemudian berkaitan dengan niat perilaku (Ryu & Jang, 2007). Dalam konteks kafe Indonesia, sejumlah penelitian menemukan store atmosphere berkaitan dengan kepuasan atau niat berkunjung/pembelian ulang (Soebandhi et al., 2020; Yolanda & Rahmidani, 2020; Putri et al., 2023; Trihardianti & Budiarti, 2023). Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten, terutama ketika suasana tempat telah menjadi atribut dasar yang diasumsikan pelanggan pada kafe dengan daya tarik alam.

Faktor kedua adalah keberagaman produk. Konsumen kafe dapat mengharapkan pilihan minuman, makanan, ukuran porsi, cita rasa, serta inovasi menu yang cukup luas untuk memenuhi preferensi yang berbeda. Keragaman yang terlalu sempit berpotensi menimbulkan kejenuhan, sedangkan keragaman yang tepat dapat meningkatkan peluang pelanggan menemukan alternatif yang sesuai pada kunjungan berikutnya. Dalam konteks restoran, kualitas dan atribut produk merupakan penentu penting kepuasan dan niat perilaku (Namkung & Jang, 2007). Studi di Indonesia menunjukkan variasi atau keragaman produk berkaitan dengan kepuasan serta keputusan pembelian ulang pada sejumlah konteks coffee shop (Sasabila & Afandy, 2022; Prayogo & Zaini, 2022; Iana et al., 2023). Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan pengaruh keberagaman produk tidak selalu berjalan melalui kepuasan, sehingga mekanisme hubungan antara variasi menu dan pembelian ulang masih memerlukan pengujian pada konteks yang berbeda.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan Islami. Konsep ini memperluas kualitas layanan dengan memasukkan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen Muslim, seperti kejujuran, amanah, kesantunan, kepedulian, kehalalan, dan perhatian terhadap praktik keagamaan. Gayatri dan Chew (2013) mengembangkan pengukuran kualitas layanan bagi konsumen Muslim yang mencakup nilai Islam umum, halal-haram, perhatian terhadap aktivitas keagamaan, kejujuran, kesederhanaan, kemanusiaan, dan dapat dipercaya. Literatur yang lebih baru menegaskan bahwa kualitas layanan dalam industri halal dipengaruhi oleh konteks budaya, teknologi, dan faktor berbasis keyakinan (Noor, 2025). Pada sektor jasa syariah, kualitas layanan Islami umumnya berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas (Aisyah, 2018; Haron et al., 2020; Anjelisa et al., 2023). Di sektor makanan, Safrudin dan Saifudin (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami dapat berhubungan dengan kepuasan dan minat beli ulang. Meski demikian, bukti pada kafe yang beroperasi di kawasan wisata alam masih relatif terbatas.

Kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai mekanisme psikologis yang berpotensi menjembatani pengalaman konsumsi dan perilaku pascakonsumsi. Secara umum, kepuasan merupakan evaluasi setelah konsumsi yang muncul ketika pengalaman aktual dinilai sesuai atau melampaui harapan. Hubungan antara kualitas, nilai, kepuasan, dan intensi perilaku telah lama didukung dalam riset jasa (Cronin et al., 2000; Zeithaml et al., 1996). Dalam industri restoran, kepuasan juga konsisten berkaitan dengan perilaku kembali atau loyalitas (Andaleeb & Conway, 2006; Han & Ryu, 2009). Namun, peran kepuasan sebagai mediator tidak selalu muncul pada setiap kombinasi atribut. Studi coffee shop di Indonesia menemukan hasil yang beragam: kepuasan memediasi store atmosphere pada sebagian konteks (Putri et al., 2023), tetapi tidak memediasi beberapa hubungan pada penelitian lain (Iana et al., 2023). Keragaman hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dapat berfungsi sebagai mediator hanya ketika atribut awal benar-benar membentuk evaluasi keseluruhan pelanggan secara cukup kuat.

Research gap penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, sebagian besar studi terdahulu menilai store atmosphere, kualitas layanan, atau variasi produk secara terpisah, sedangkan integrasi ketiganya dengan kualitas pelayanan Islami masih terbatas. Kedua, literatur kualitas pelayanan Islami lebih dominan pada sektor perbankan, kesehatan, dan layanan formal, sementara pengujiannya pada bisnis kafe destinasi wisata masih jarang (Gayatri & Chew,

2013; Widiastuti et al., 2024; Noor, 2025). Ketiga, temuan terdahulu mengenai peran mediasi kepuasan belum konsisten. Karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris dengan menguji satu model yang menghubungkan store atmosphere, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan Islami dengan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada kafe yang menyatu dengan destinasi wisata alam.

Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) hubungan store atmosphere, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan Islami dengan keputusan pembelian ulang; (2) hubungan ketiga variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan; (3) hubungan kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian ulang; serta (4) kemampuan kepuasan pelanggan memediasi hubungan masing-masing antecedent dengan keputusan pembelian ulang. Temuan diharapkan memperkaya studi perilaku konsumen pada sektor food and beverage berbasis pengalaman sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Pondok Kopi Umbul Sidomukti dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan.

KERANGKA TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Atmosphere Dan Keputusan Pembelian Ulang

Store atmosphere merupakan bagian dari lingkungan layanan yang dapat membentuk persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan. Bitner (1992) menekankan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi respons kognitif, emosional, dan fisiologis konsumen. Pada restoran, elemen estetika, ambience, tata ruang, dan elemen sosial memengaruhi emosi pelanggan dan niat perilaku (Ryu & Jang, 2007). Han dan Ryu (2009) juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik berkontribusi pada loyalitas melalui penilaian pelanggan. Dalam konteks coffee shop Indonesia, store atmosphere terbukti berpengaruh pada repurchase intention atau revisit intention pada beberapa penelitian (Soebandhi et al., 2020; Putri et al., 2023; Trihardianti & Budiarti, 2023; Nazhifah & Widyastuti, 2025). Berdasarkan argumentasi tersebut, store atmosphere diperkirakan berkaitan positif dengan keputusan pembelian ulang (H1) dan kepuasan pelanggan (H4).

Keberagaman Produk Dan Keputusan Pembelian Ulang

Keberagaman produk merefleksikan luasnya pilihan yang tersedia bagi pelanggan, baik dari sisi kategori, rasa, ukuran, maupun alternatif produk. Variasi memberi peluang bagi pelanggan untuk menyesuaikan pembelian dengan preferensi dan situasi konsumsi yang berubah. Pada industri restoran, kualitas makanan dan atribut produk berhubungan dengan kepuasan dan behavioral intention (Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2010). Dalam konteks coffee shop Indonesia, Sasabila dan Afandy (2022) serta Prayogo dan Zaini (2022) menemukan bahwa keragaman produk berhubungan dengan kepuasan, sementara Iana et al. (2023) menunjukkan bahwa variasi produk tidak selalu memiliki efek langsung pada pembelian ulang tetapi dapat membentuk kepuasan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji dugaan bahwa keberagaman produk berkaitan positif dengan keputusan pembelian ulang (H2) dan kepuasan pelanggan (H5).

Kualitas Pelayanan Islami, Kepuasan, Dan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan Islami menambahkan dimensi etika dan kepatuhan nilai Islam pada kualitas layanan. Dalam pengukuran Gayatri dan Chew (2013), kualitas tersebut antara lain

tercermin pada kejujuran, kemanusiaan, dapat dipercaya, perhatian terhadap kebutuhan keagamaan, serta sensitivitas terhadap halal-haram. Sumaedi dan Yarmen (2015) menegaskan bahwa pengukuran kualitas layanan restoran di negara Muslim memerlukan penyesuaian konteks agar tidak hanya menyalin dimensi jasa generik. Bukti empiris pada jasa syariah menunjukkan kualitas layanan Islami dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Aisyah, 2018; Haron et al., 2020; Anjelisa et al., 2023). Pada konteks kuliner, Safrudin dan Saifudin (2022) juga menemukan peran positif kualitas pelayanan Islami. Dengan demikian, kualitas pelayanan Islami diduga berkaitan positif dengan keputusan pembelian ulang (H3) dan kepuasan pelanggan (H6).

Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman konsumsi dan menjadi salah satu prediktor utama perilaku pascapembelian. Zeithaml et al. (1996) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berkaitan dengan konsekuensi perilaku, sedangkan Cronin et al. (2000) menempatkan kepuasan sebagai konstruk penting dalam menjelaskan behavioral intentions. Model repurchase intention yang dikembangkan Hellier et al. (2003) juga menunjukkan bahwa kepuasan, preferensi merek, nilai, dan pengalaman sebelumnya saling berhubungan dalam membentuk niat membeli kembali. Pada restoran, kepuasan terbukti memengaruhi loyalitas atau niat kembali (Han & Ryu, 2009; Ryu & Han, 2010; Saputra, 2023). Atas dasar itu, kepuasan pelanggan diperkirakan berkaitan positif dengan keputusan pembelian ulang (H7).

Secara mediasi, logikanya adalah bahwa stimulus pengalaman—suasana tempat, pilihan produk, dan kualitas pelayanan Islami—membentuk evaluasi kepuasan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian ulang. Sejumlah penelitian mendukung mekanisme tersebut pada konteks tertentu (Anjani, 2021; Putri et al., 2023; Fachri et al., 2023), tetapi studi lain menunjukkan bahwa efek tidak langsung dapat gagal muncul walaupun sebagian jalur langsung signifikan (Iana et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan store atmosphere dengan keputusan pembelian ulang (H8), keberagaman produk dengan keputusan pembelian ulang (H9), dan kualitas pelayanan Islami dengan keputusan pembelian ulang (H10).

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai kerangka pendukung untuk memahami keputusan perilaku. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku direncanakan terutama melalui intensi yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, store atmosphere, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan Islami tidak diperlakukan sebagai norma subjektif secara langsung. Ketiganya lebih tepat dipahami sebagai karakteristik pengalaman yang dapat membentuk keyakinan dan evaluasi pelanggan, kemudian berkontribusi pada sikap serta keputusan untuk kembali. Penempatan ini menghindari penyederhanaan TPB sekaligus mempertahankan relevansinya untuk menjelaskan proses evaluasi menuju perilaku pembelian ulang.

METODE

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori potong lintang untuk menganalisis hubungan antarvariabel pada pelanggan Pondok Kopi Umbul Sidomukti, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Data sekunder jumlah kunjungan digunakan untuk memberikan konteks perkembangan destinasi selama 2022-2024, sedangkan data primer diperoleh melalui survei kuesioner pelanggan. Desain potong lintang dipilih karena seluruh konstruk utama diukur pada satu periode survei; konsekuensinya, hasil regresi ditafsirkan sebagai pengaruh statistik atau asosiasi terarah, bukan bukti kausalitas temporal.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan Pondok Kopi Umbul Sidomukti. Karena jumlah populasi pelanggan yang relevan untuk survei tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran minimum menggunakan pendekatan Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, yang menghasilkan kebutuhan minimum sekitar 96 responden. Naskah sumber memuat perbedaan angka antara abstrak dan bagian hasil; untuk menjaga konsistensi dengan deskripsi karakteristik responden dan perhitungan persentase, artikel ini menggunakan 100 respons sebagai basis analisis. Teknik sampling adalah nonprobability purposive sampling dengan sasaran pengunjung/pelanggan yang memiliki pengalaman membeli produk di Pondok Kopi Umbul Sidomukti.

Instrumen dan Pengukuran

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 10 poin, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (10). Store atmosphere dioperasionalkan melalui persepsi pelanggan terhadap suasana fisik, kenyamanan, desain, tata ruang, dan elemen lingkungan kafe, sejalan dengan kerangka servicescape dan penelitian restoran (Bitner, 1992; Ryu & Jang, 2007). Keberagaman produk merepresentasikan luas dan variasi pilihan menu yang tersedia. Kualitas pelayanan Islami merefleksikan kualitas pelayanan yang disertai nilai kejujuran, keramahan, amanah, kepedulian, serta sensitivitas terhadap kebutuhan dan nilai konsumen Muslim (Gayatri & Chew, 2013; Safrudin & Saifudin, 2022). Kepuasan pelanggan mengukur evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman konsumsi, sedangkan keputusan pembelian ulang mengukur kecenderungan/keputusan untuk kembali membeli.

Naskah sumber menyatakan instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis. Validitas item dievaluasi dengan korelasi item terhadap skor konstruk pada taraf 5%, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dengan kriteria minimum 0,60 sesuai prosedur yang digunakan dalam penelitian asal. Artikel ini tidak menambahkan nilai koefisien validitas atau alpha yang tidak tersedia pada naskah sumber. Hal tersebut dicatat sebagai keterbatasan pelaporan dan perlu dilengkapi dari output statistik asli apabila naskah akan masuk tahap review yang mensyaratkan pelaporan reliabilitas per konstruk.

Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, regresi berganda, analisis jalur, dan uji efek tidak langsung. Model pertama menguji store atmosphere, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan. Model kedua menguji ketiga variabel antecedent bersama kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengujian

hipotesis langsung menggunakan nilai t dan p dengan α 0,05. Efek mediasi diuji menggunakan statistik Sobel; karena statistik Sobel berasumsi distribusi normal untuk efek tidak langsung, nilai $|z| > 1,96$ digunakan sebagai batas signifikansi dua sisi pada α 0,05. Dalam praktik mutakhir, bootstrap confidence interval lebih dianjurkan untuk menguji indirect effect karena distribusi produk koefisien sering tidak normal (Preacher & Hayes, 2004). Namun, karena data mentah dan standard error jalur lengkap tidak tersedia dalam naskah sumber, artikel ini mempertahankan hasil Sobel yang dilaporkan dan menafsirkannya secara konservatif.

HASIL

Konteks Kunjungan dan Karakteristik Responden

Tabel 1 memperlihatkan bahwa jumlah kunjungan Pondok Kopi Umbul Sidomukti meningkat setiap tahun selama 2022-2024. Kenaikan total pengunjung dari 41.337 menjadi 59.321 dalam dua tahun menegaskan bahwa objek penelitian berada pada lingkungan bisnis yang berkembang. Pertumbuhan tersebut memperkuat urgensi pengelolaan pengalaman konsumen, sebab peningkatan volume pengunjung dapat memperbesar peluang pembelian ulang sekaligus meningkatkan risiko ketidakkonsistenan layanan pada periode sibuk.

Gambar 1 melengkapi Tabel 1 dengan menunjukkan variasi kunjungan secara bulanan. Pola pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa permintaan tidak tersebar merata sepanjang tahun. Lonjakan pada Desember dan penurunan pada beberapa bulan mengindikasikan adanya seasonality. Kondisi ini relevan bagi penelitian karena persepsi store atmosphere dan pelayanan dapat dipengaruhi kepadatan, waktu tunggu, ketersediaan tempat duduk, serta beban kerja karyawan pada periode puncak.

Karakteristik 100 responden diringkas pada Tabel 2. Mayoritas responden adalah laki-laki (60%) dan berusia 17-25 tahun (47%), diikuti kelompok usia 25-35 tahun (40%). Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar (37%), kemudian pegawai negeri (30%) dan karyawan swasta (22%). Distribusi tersebut menunjukkan dominasi pelanggan usia muda dan produktif yang cenderung menggunakan kafe tidak hanya sebagai tempat membeli makanan/minuman, tetapi juga sebagai ruang rekreasi dan sosial. Data frekuensi kunjungan pada naskah sumber mencatat 47% responden telah berkunjung lebih dari 10 kali, sementara 14% tercatat baru satu kali. Fakta terakhir perlu diperhatikan ketika menafsirkan konstruk keputusan pembelian ulang, karena bagi sebagian kecil responden konstruk tersebut lebih mencerminkan keputusan atau kecenderungan untuk kembali daripada perilaku ulang yang sudah terealisasi.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	60	60
	Perempuan	40	40
Usia	<17 tahun	3	3

	17–25 tahun	47	47
	25–35 tahun	40	40
	>35 tahun	10	10
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	37	37
	Pegawai negeri	30	30
	Karyawan swasta	22	22
	Lainnya	11	11
Frekuensi kunjungan	1 kali	14	14
	2–5 kali	24	24
	5–10 kali	15	15
	>10 kali	47	47

Pengujian Pengaruh Langsung

Ringkasan pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 3. Store atmosphere tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian ulang ($t = 1,772$; $p = 0,080$), sehingga H1 tidak didukung pada taraf 5%. Keberagaman produk menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang ($t = 3,780$; $p = 0,001$), sehingga H2 didukung. Kualitas pelayanan Islami tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($t = 1,291$; $p = 0,200$), sehingga H3 tidak didukung.

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Pengaruh Langsung

Hip.	Jalur	t	p	Keputusan	Interpretasi
H1	Store atmosphere → pembelian ulang	1,772	0,080	Tidak didukung	Tidak signifikan
H2	Keberagaman produk → pembelian ulang	3,780	0,001	Didukung	Positif, signifikan
H3	Pelayanan Islami → pembelian ulang	1,291	0,200	Tidak didukung	Tidak signifikan
H4	Store atmosphere → kepuasan	0,753	0,453	Tidak didukung	Tidak signifikan
H5	Keberagaman produk → kepuasan	1,393	0,167	Tidak didukung	Tidak signifikan
H6	Pelayanan Islami → kepuasan	6,470	0,001	Didukung	Positif, signifikan
H7	Kepuasan → pembelian ulang	5,578	0,001	Didukung	Positif, signifikan

Untuk kepuasan pelanggan, store atmosphere ($t = 0,753$; $p = 0,453$) dan keberagaman produk ($t = 1,393$; $p = 0,167$) tidak signifikan; dengan demikian H4 dan H5 tidak didukung. Sebaliknya, kualitas pelayanan Islami menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan ($t = 6,470$; $p = 0,001$), sehingga H6 didukung. Kepuasan pelanggan sendiri berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang ($t = 5,578$; p

= 0,001), sehingga H7 didukung. Tabel 3 dengan demikian menunjukkan pola yang menarik: keberagaman produk merupakan antecedent yang paling jelas pada keputusan pembelian ulang, sementara kualitas pelayanan Islami merupakan antecedent yang paling jelas pada kepuasan.

Pengujian Mediasi

Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 4. Nilai Sobel untuk jalur store atmosphere -> kepuasan -> keputusan pembelian ulang sebesar $z = 0,05346$ dengan p sekitar 0,957; jalur keberagaman produk -> kepuasan -> keputusan pembelian ulang sebesar $z = 0,229$ dengan p sekitar 0,819; dan jalur kualitas pelayanan Islami -> kepuasan -> keputusan pembelian ulang sebesar $z = 0,1424$ dengan p sekitar 0,887. Seluruh $|z|$ berada jauh di bawah 1,96 sehingga H8, H9, dan H10 tidak didukung berdasarkan penghitungan yang tersedia pada naskah sumber.

Tabel 4. Hasil Pengujian Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hip.	Jalur tidak langsung	z Sobel	p (dua sisi)	Kesimpulan
H8	Store atmosphere → kepuasan → pembelian ulang	0,05346	0,957	Tidak dimediasi
H9	Keberagaman produk → kepuasan → pembelian ulang	0,229	0,819	Tidak dimediasi
H10	Pelayanan Islami → kepuasan → pembelian ulang	0,1424	0,887	Tidak dimediasi

Secara khusus, jalur kualitas pelayanan Islami kepada kepuasan dan kepuasan kepada keputusan pembelian ulang sama-sama signifikan pada Tabel 3, tetapi statistik Sobel yang dilaporkan untuk efek tidak langsung sangat kecil. Pola ini secara statistik tidak mustahil, namun cukup tidak lazim apabila kedua koefisien jalur memiliki ukuran efek yang memadai. Karena koefisien regresi dan standard error lengkap tidak tersedia pada naskah sumber, indirect effect tidak dapat dihitung ulang secara independen. Oleh sebab itu, hasil mediasi tetap dilaporkan sesuai data sumber, tetapi konfirmasi menggunakan bootstrap 5.000 resampling disarankan sebelum pengajuan final ke jurnal.

PEMBAHASAN

Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian Ulang

Temuan pertama menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian ulang pada taraf 5% ($p = 0,080$). Hasil ini berbeda dengan sejumlah penelitian coffee shop yang menemukan suasana tempat sebagai prediktor repurchase/revisit intention (Soebandhi et al., 2020; Putri et al., 2023; Trihardianti & Budiarti, 2023; Nazhifah & Widyastuti, 2025). Namun, ketidaksignifikanan tersebut tidak berarti suasana tidak penting. Dalam layanan yang sangat mengandalkan lingkungan fisik, suasana dapat berubah menjadi hygiene factor: pelanggan menganggap pemandangan, kenyamanan, dan desain yang menarik sebagai standar minimum, sehingga variasi penilaian atmosfer tidak lagi cukup besar untuk membedakan keputusan pembelian ulang.

Konteks Pondok Kopi Umbul Sidomukti mendukung interpretasi tersebut. Kafe berada di kawasan wisata alam yang secara inheren menawarkan pemandangan, udara sejuk, dan pengalaman ruang yang khas. Nilai servicescape yang kuat dapat menarik kunjungan pertama,

tetapi keputusan kembali mungkin lebih bergantung pada faktor yang memberikan alasan baru untuk bertransaksi, seperti pilihan menu, kualitas pengalaman aktual, waktu tunggu, dan value for money. Han dan Ryu (2009) menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat bekerja melalui persepsi harga dan kepuasan, sedangkan Ryu dan Jang (2007) menegaskan peran emosi sebagai mekanisme antara lingkungan dan perilaku. Dengan demikian, efek store atmosphere tidak harus selalu langsung.

Hasil H4 juga menunjukkan store atmosphere tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan. Temuan ini berlawanan dengan banyak studi yang melaporkan pengaruh positif suasana terhadap kepuasan (Yolanda & Rahmidani, 2020; Sasabila & Afandy, 2022; Prayogo & Zaini, 2022). Perbedaan dapat disebabkan oleh ceiling effect, yaitu ketika mayoritas pelanggan sudah menilai suasana tinggi sehingga varians terbatas. Kemungkinan lain adalah pelanggan Pondok Kopi membentuk kepuasan dari paket pengalaman yang lebih luas—rasa makanan, harga, antrean, kebersihan, interaksi karyawan, dan pengalaman wisata—sehingga atmosfer saja tidak cukup menjelaskan evaluasi keseluruhan. Implikasi praktisnya, pengelola tetap perlu menjaga atmosfer sebagai fondasi, tetapi investasi tambahan pada dekorasi sebaiknya diuji bersama peningkatan aspek yang lebih dekat dengan transaksi dan layanan.

Keberagaman Produk sebagai Pendorong Langsung Pembelian Ulang

Keberagaman produk berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang ($p = 0,001$), tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan ($p = 0,167$). Pola ini menjadi salah satu temuan substantif terpenting penelitian. Variasi produk dapat memberi pelanggan alasan konkret untuk kembali karena masih ada menu lain untuk dicoba, pilihan yang sesuai dengan kelompok sosial berbeda, atau alternatif yang menyesuaikan situasi konsumsi. Dalam model perilaku konsumen, mekanisme tersebut dapat bekerja langsung pada pilihan dan niat kembali tanpa harus mengubah evaluasi kepuasan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan atribut produk sebagai determinan perilaku restoran (Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2010) dan dengan studi coffee shop yang menunjukkan relevansi variasi produk terhadap pembelian ulang (Iana et al., 2023). Namun, ketidaksignifikanan terhadap kepuasan berbeda dengan Sasabila dan Afandy (2022) serta Prayogo dan Zaini (2022), yang menemukan keragaman produk berkaitan positif dengan kepuasan. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa konsumen dapat menghargai banyaknya pilihan tanpa otomatis menilai pengalaman keseluruhan lebih memuaskan. Kepuasan lebih mungkin dipengaruhi kualitas rasa, konsistensi penyajian, harga, dan layanan setelah pilihan dilakukan.

Bagi Pondok Kopi Umbul Sidomukti, implikasinya adalah inovasi menu perlu diposisikan sebagai strategi retensi, bukan sekadar strategi akuisisi. Rotasi menu musiman, signature menu, paket berbagi, opsi non-kopi, serta variasi makanan yang kompatibel dengan karakter destinasi dapat memperpanjang novelty value bagi pelanggan yang sudah sering berkunjung. Namun, perlu dihindari perluasan menu yang berlebihan karena dapat meningkatkan kompleksitas dapur dan menurunkan konsistensi. Strategi yang lebih tepat adalah keragaman terkurasi: cukup luas untuk memenuhi preferensi berbeda tetapi tetap dapat dikelola secara operasional.

Kualitas Pelayanan Islami: Kuat pada Kepuasan, Lemah pada Pengaruh Langsung

Kualitas pelayanan Islami tidak berhubungan signifikan secara langsung dengan keputusan pembelian ulang ($p = 0,200$), tetapi berhubungan sangat signifikan dengan kepuasan pelanggan ($p = 0,001$). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai Islami dalam pelayanan lebih dahulu bekerja pada evaluasi pengalaman daripada menjadi alasan transaksional langsung untuk kembali. Pelanggan dapat menghargai keramahan, kejujuran, amanah, kepedulian, kesantunan, dan sensitivitas terhadap kebutuhan Muslim sebagai indikator bahwa pengalaman layanan sesuai harapan. Kerangka kualitas layanan Muslim yang dikembangkan Gayatri dan Chew (2013) mendukung pandangan bahwa nilai agama dan etika dapat menjadi dimensi khusus dalam evaluasi jasa.

Hasil positif terhadap kepuasan konsisten dengan bukti pada sektor jasa syariah (Aisyah, 2018; Haron et al., 2020; Anjelisa et al., 2023) serta studi kuliner Safrudin dan Saifudin (2022). Widiastuti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa Islamic service quality dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas dalam konteks pelayanan kesehatan, sedangkan Noor (2025) menegaskan bahwa faith-related factors merupakan bagian penting dari service quality pada industri halal. Meskipun konteks sektor berbeda, pola tersebut mendukung argumentasi bahwa kualitas pelayanan Islami memiliki nilai evaluatif yang nyata bagi konsumen Muslim.

Tidak adanya pengaruh langsung pada pembelian ulang juga sejalan dengan logika bahwa keputusan kembali ke kafe wisata dipengaruhi banyak pertimbangan lain. Nilai Islami dapat menjadi faktor yang meningkatkan trust dan kenyamanan, tetapi pelanggan tetap mempertimbangkan menu, harga, jarak, kemacetan, cuaca, ketersediaan tempat duduk, dan tujuan rekreasi. Zahria (2025), pada konteks halal café, juga menunjukkan bahwa Islamic service quality tidak selalu memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu, pengelola sebaiknya tidak memandang pelayanan Islami sebagai strategi promosi simbolik. Nilai tersebut lebih efektif jika diintegrasikan ke standar operasional nyata: kejujuran informasi menu, transaksi yang transparan, responsif terhadap komplain, fasilitas ibadah yang terawat, kejelasan kehalalan bahan, serta interaksi yang sopan dan tidak diskriminatif.

Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang ($p = 0,001$). Hasil ini konsisten dengan teori dan sebagian besar literatur jasa. Cronin et al. (2000) menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting dalam behavioral intentions, sedangkan Hellier et al. (2003) menempatkan kepuasan sebagai salah satu komponen utama dalam model repurchase intention. Pada restoran, Han dan Ryu (2009) serta Ryu dan Han (2010) juga menegaskan peran kepuasan terhadap loyalitas atau niat perilaku. Studi yang lebih kontekstual pada coffee shop dan restoran di Indonesia juga mendukung hubungan tersebut (Soebandhi et al., 2020; Saputra, 2023; Fachri et al., 2023).

Temuan ini mengandung implikasi manajerial penting: walaupun tidak semua atribut secara langsung signifikan terhadap kepuasan, kepuasan tetap merupakan outcome strategis yang perlu dijaga. Pengelola sebaiknya mengukur kepuasan secara multidimensi dan berkala, bukan hanya mengandalkan pertumbuhan kunjungan. Peningkatan pengunjung dapat berasal dari wisatawan baru, promosi, tren destinasi, atau seasonality. Sebaliknya, kepuasan

memberikan informasi tentang kualitas pengalaman yang dialami pelanggan dan lebih dekat dengan probabilitas mereka untuk kembali.

Mengapa Kepuasan Tidak Terbukti Memediasi?

Berdasarkan uji Sobel yang dilaporkan, kepuasan tidak memediasi store atmosphere, keberagaman produk, maupun kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk store atmosphere, hasil ini relatif konsisten dengan ketiadaan jalur signifikan menuju kepuasan. Untuk keberagaman produk, ketiadaan mediasi juga logis karena keragaman produk tidak signifikan terhadap kepuasan meskipun berpengaruh langsung pada pembelian ulang. Pola tersebut menggambarkan direct-only relationship: variasi menu dapat mendorong keputusan kembali melalui novelty, choice utility, atau preference matching tanpa harus meningkatkan kepuasan agregat.

Kasus kualitas pelayanan Islami lebih kompleks. Jalur kualitas pelayanan Islami -> kepuasan dan kepuasan -> keputusan pembelian ulang sama-sama signifikan, tetapi Sobel z yang dilaporkan hanya 0,1424. Secara metodologis, kondisi ini memerlukan verifikasi. Uji Sobel sangat bergantung pada besarnya koefisien dan standard error masing-masing jalur; tanpa output lengkap, kesalahan input rumus tidak dapat dikesampingkan. Preacher dan Hayes (2004) merekomendasikan pendekatan bootstrap untuk indirect effect karena lebih sesuai dengan distribusi produk koefisien. Oleh sebab itu, kesimpulan “tidak ada mediasi” dipertahankan sesuai hasil sumber, tetapi sebaiknya tidak dijadikan klaim final sebelum efek tidak langsung diverifikasi menggunakan bootstrap dengan confidence interval.

Keragaman hasil mediasi juga tampak pada literatur. Putri et al. (2023) menemukan kepuasan memediasi pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention, sedangkan Iana et al. (2023) melaporkan tidak semua hubungan antecedent-pembelian ulang dimediasi kepuasan. Anjani (2021) menemukan variasi produk dan kualitas layanan dapat bekerja melalui kepuasan pada konteks ritel. Perbedaan menunjukkan bahwa fungsi mediator sangat kontekstual: kepuasan hanya memediasi jika antecedent benar-benar memengaruhi kepuasan dan kepuasan membawa pengaruh yang cukup besar ke perilaku berikutnya.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa antecedent pengalaman pelanggan dapat memiliki jalur yang berbeda. Store atmosphere pada kafe destinasi wisata mungkin berfungsi sebagai kondisi dasar yang penting tetapi tidak membedakan keputusan ulang. Keberagaman produk dapat beroperasi langsung melalui utilitas pilihan dan novelty. Kualitas pelayanan Islami terutama bekerja melalui evaluasi pengalaman berupa kepuasan. Pola tersebut mengingatkan bahwa model retensi pelanggan tidak selalu bersifat satu jalur linear dari atribut -> kepuasan -> pembelian ulang.

Dari sudut TPB, temuan juga menunjukkan bahwa atribut layanan sebaiknya ditempatkan sebagai sumber behavioral beliefs dan evaluasi pengalaman, bukan sebagai substitusi langsung untuk sikap, norma subjektif, atau perceived behavioral control. Ajzen (1991) menekankan bahwa intensi perilaku dibentuk oleh konstruk psikologis tersebut. Pada penelitian selanjutnya, model dapat dikembangkan dengan mengukur sikap terhadap kunjungan ulang, social influence, perceived convenience, dan repurchase intention secara

eksplisit. Integrasi TPB dengan servicescape dan Islamic service quality akan memberikan penjelasan yang lebih tajam daripada sekadar mengaitkan seluruh atribut pada satu komponen TPB.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan keseluruhan hasil, prioritas pertama pengelola adalah mempertahankan keragaman produk yang relevan dengan preferensi pelanggan. Data menunjukkan keragaman produk menjadi prediktor langsung keputusan pembelian ulang. Pengelola dapat menggunakan data penjualan untuk mengidentifikasi menu dengan repeat order tinggi, menguji menu musiman, dan menyeimbangkan menu kopi dengan non-kopi serta makanan yang sesuai untuk keluarga maupun kelompok muda. Inovasi sebaiknya terjadwal agar pelanggan yang sering berkunjung tetap menemukan novelty tanpa mengorbankan konsistensi operasional.

Prioritas kedua adalah memperkuat kualitas pelayanan Islami sebagai pengungkit kepuasan. Pelatihan karyawan perlu menggabungkan standar service excellence dengan nilai amanah, kejujuran, kesantunan, responsivitas, dan empati. Pengelola juga dapat memperkuat transparansi komposisi dan kehalalan produk, menjaga kebersihan tempat ibadah, serta menetapkan prosedur penanganan keluhan yang adil dan cepat. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Gayatri dan Chew (2013) bahwa konsumen Muslim menilai pelayanan tidak hanya melalui kualitas teknis, tetapi juga kesesuaian nilai.

Prioritas ketiga adalah mengelola store atmosphere secara adaptif terhadap seasonality yang terlihat pada Gambar 1. Pada periode puncak, aspek paling kritis bukan sekadar dekorasi, melainkan alur antrean, sirkulasi pengunjung, ketersediaan meja, suhu, kebersihan, dan kecepatan pelayanan. Dengan demikian, pengelolaan atmosphere perlu dipahami sebagai manajemen kapasitas pengalaman. Pengukuran kepuasan sebaiknya dibedakan antara hari biasa dan periode ramai agar pengelola mengetahui titik penurunan pengalaman secara lebih presisi.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain potong lintang dan nonprobability sampling membatasi inferensi kausal serta generalisasi ke seluruh pengunjung Pondok Kopi atau kafe wisata lainnya. Kedua, seluruh konstruk diukur menggunakan persepsi responden pada waktu yang sama, sehingga common method bias mungkin terjadi. Ketiga, naskah sumber belum melaporkan koefisien validitas dan reliabilitas per konstruk secara lengkap, sehingga transparansi pengukuran masih perlu ditingkatkan.

Keempat, adanya sebagian responden yang tercatat baru satu kali berkunjung membuat variabel “keputusan pembelian ulang” pada kelompok tersebut lebih dekat dengan niat atau keputusan untuk kembali daripada perilaku pembelian ulang aktual. Penelitian berikutnya sebaiknya membatasi sampel pada pelanggan yang memiliki bukti minimal dua transaksi atau secara eksplisit mengubah konstruk menjadi repurchase intention. Kelima, pengujian mediasi menggunakan Sobel dan output sumber menunjukkan pola yang perlu verifikasi, terutama untuk kualitas pelayanan Islami. Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan bootstrap

indirect effect, melaporkan koefisien jalur serta confidence interval, dan mempertimbangkan SEM-PLS atau covariance-based SEM apabila ukuran sampel memadai.

Terakhir, penelitian mendatang dapat menambahkan harga/nilai, kualitas rasa, perceived crowding, destination image, social media engagement, dan customer experience. Variabel-variabel tersebut kemungkinan relevan karena Pondok Kopi bukan kafe urban biasa, melainkan bagian dari destinasi wisata. Studi longitudinal yang membandingkan musim ramai dan sepi juga akan membantu menguji apakah pengaruh store atmosphere dan pelayanan berubah seiring kepadatan pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa faktor pembentuk keputusan pembelian ulang pada Pondok Kopi Umbul Sidomukti tidak bekerja melalui pola yang seragam. Store atmosphere tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan pembelian ulang maupun kepuasan pada taraf 5%. Keberagaman produk berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan. Sebaliknya, kualitas pelayanan Islami tidak berhubungan langsung secara signifikan dengan keputusan pembelian ulang, tetapi berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uji Sobel yang tersedia, kepuasan pelanggan belum terbukti memediasi hubungan store atmosphere, keberagaman produk, maupun kualitas pelayanan Islami dengan keputusan pembelian ulang. Namun, khusus jalur kualitas pelayanan Islami, hasil mediasi perlu diverifikasi menggunakan bootstrap karena kedua jalur penyusunnya signifikan sementara statistik Sobel yang dilaporkan sangat kecil. Kesimpulan mediasi karena itu perlu dibaca secara konservatif.

Secara praktis, pengelola sebaiknya memprioritaskan keragaman produk sebagai alasan pelanggan untuk kembali, menjadikan kualitas pelayanan Islami sebagai standar yang memperkuat kepuasan, serta mengelola atmosphere secara adaptif terutama pada periode kunjungan tinggi. Pertumbuhan pengunjung tidak cukup digunakan sebagai indikator retensi; pengukuran kepuasan, frekuensi pembelian ulang, dan pengalaman pelanggan perlu dilakukan secara rutin. Dengan pendekatan tersebut, Pondok Kopi Umbul Sidomukti dapat mengembangkan retensi pelanggan berbasis pengalaman yang lebih terukur dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Agarini, Y. B., Meilindri, D., & Rohman, H. F. (2026). Analisis Islamic service quality dalam peningkatan loyalitas nasabah bank syariah. *EL-Hayah*, 16(1). <https://doi.org/10.22515/elha.v16i1.12500>
- Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Akmalulhadi, A., Zulkarnain, Z., & Berampu, L. T. (2026). Analysis of Islamic service quality and price on customer satisfaction and repurchase intention in Umrah pilgrims in Pekanbaru. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 8(2), 137–156. <https://doi.org/10.31258/ijesh.8.2.137-156>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of product variation and service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Anjelisa, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). The effect of Islamic service quality on customer satisfaction and loyalty in Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 70–74. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1041>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Fachri, H., Farhan, M., & Sumiyati. (2023). Relationship among store atmosphere, products, prices and repurchase intentions: The intervening role of customer satisfaction. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences*, 4(2), 26–41. <https://doi.org/10.47631/jareas.v4i2.680>
- Gayatri, G., & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 472–490. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0061>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: Satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh store atmosphere, lifestyle, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai

- p
-
- variabel mediasi.
- Ekonomi Bisnis*
- , 29(1), 30–46.
-
- <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>
-
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions.
- Journal of Hospitality & Tourism Research*
- , 31(3), 387–409.
- <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
-
- Nazhifah, S. C., & Widyastuti. (2025). Pengaruh suasana toko dan kemudahan pada niat pembelian ulang di coffee shop.
- Jurnal Ilmu Manajemen*
- , 13(2), 474–481.
- <https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p474-481>
-
- Noor, N. (2025). Halal service quality: Systematic review, conceptual model and future research.
- Journal of Islamic Accounting and Business Research*
- . Advance online publication.
- <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2024-0211>
-
- Prayogo, S. N., & Zaini, A. (2022). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di De Classe Gelato and Coffee Blitar.
- Jurnal Aplikasi Bisnis*
- , 8(2), 193–198.
- <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.445>
-
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models.
- Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*
- , 36, 717–731.
- <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
-
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Pijar.
- Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- , 12(1), 70–80.
- <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
-
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price.
- Journal of Hospitality & Tourism Research*
- , 34(3), 310–329.
- <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
-
- Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants.
- Journal of Hospitality & Tourism Research*
- , 31(1), 56–72.
- <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
-
- Safrudin, R., & Saifudin, S. (2022). Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko.
- Journal of Halal Industry Studies*
- , 1(1), 1–12.
- <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.431>
-
- Saputra, H. Y. (2023). The effect of restaurant atmosphere on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on repurchase intention at Amber Resort Lombok Restaurant.
- International Journal of Tourism Business Research*
- , 2(2), 22–35.
- <https://doi.org/10.29303/intour.v2i2.830>
-
- Sasabila, M., & Afandy, Y. (2022). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Café Kopi Kangen Nganjuk.
- Jurnal Aplikasi Bisnis*
- , 8(2), 181–186.
- <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.1013>
-
- Shofiyah, D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ayoka Café and Kitchen Sumenep.
- Jurnal Aplikasi Bisnis*
- , 7(1), 105–108.
- <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/7089>

- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-36>
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring perceived service quality of fast food restaurant in Islamic country: A conceptual framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- Trihardianti, T. M., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh customer experience dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada Cafe Bingsoo Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 142–146. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3712>
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 52–64. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590>
- Widiastuti, W., Indartono, S., & Sa'adah, N. (2024). Islamic service quality and patient loyalty: Investigating the role of satisfaction in healthcare contexts. *Society*, 12(2), 538–555. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.723>
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap revisit intention konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584–597. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>
- Zahria, I. (2025). The influence of Islamic service quality, product quality, and store atmosphere on purchase decisions: The mediating role of brand image in halal café consumers. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 5(1), 64–74. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v5i1.1289>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>