

What Booster Customer Advocacy?: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In Fore Coffee Indonesia

Doflin Sen ^{1*}, Juniwati ², Bintoro Bagus Purmono ³, Nur Afifah ⁴, Harry Setiawan ⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: doflinsen2021@gmail.com ^{1*}, juniwati@ekonomi.untan.ac.id ², bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id ³, nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id ⁴, harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 22 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sen, D., Juniwati, J., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2026). What Booster Customer Advocacy?: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In Fore Coffee Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2271-2283. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6397>.

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kedai kopi menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan suasana kafe yang mampu mendorong perilaku advokasi pelanggan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan product innovation, café atmosphere, dan customer experience sebagai prediktor langsung terhadap loyalitas, penelitian ini menekankan customer advocacy sebagai bentuk perilaku pelanggan tingkat lanjut serta menguji customer satisfaction sebagai faktor mediasi utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh product innovation, café atmosphere, dan customer experience terhadap customer advocacy dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 220 responden pelanggan Fore Coffee dan dianalisis menggunakan SEM AMOS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap customer satisfaction. Café atmosphere dan customer experience berpengaruh terhadap customer advocacy, sedangkan product innovation tidak signifikan. Namun, customer satisfaction memediasi secara signifikan seluruh hubungan tersebut. Pembahasan hasil penelitian ini menegaskan bahwa customer satisfaction memiliki peran sentral sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus perusahaan dengan perilaku advokasi pelanggan. Inovasi produk, suasana kafe, dan pengalaman pelanggan belum tentu secara langsung mendorong pelanggan menjadi advokat merek, tetapi akan efektif ketika mampu menciptakan kepuasan yang kuat.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Atmosfer Kafe; Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Advokasi Pelanggan.

Abstract

Intensifying competition in the coffee shop industry requires companies not only to focus on product innovation but also on creating experiences and café atmospheres that can stimulate customer advocacy behavior. Unlike previous studies that generally position product innovation, café atmosphere, and customer experience as direct predictors of loyalty, this study emphasizes customer advocacy as an advanced form of customer behavior and examines customer satisfaction as the main mediating factor. This study aims to analyze the effects of product innovation, café atmosphere, and customer experience on customer advocacy, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving 220 Fore Coffee customers and analyzed using SEM AMOS version 29. The results indicate that all three independent variables significantly affect customer satisfaction. Café atmosphere and customer experience significantly influence customer advocacy, while product innovation does not. However, customer satisfaction significantly mediates all relationships. These findings highlight the central role of customer satisfaction as a psychological mechanism that bridges company stimuli and customer advocacy behavior. Product innovation, café atmosphere, and customer experience may not directly encourage customers to become brand advocates unless they successfully generate strong satisfaction.

Keyword: Product Innovation; Café Atmosphere; Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Advocacy.

1. Pendahuluan

Kopi merupakan minuman yang dikonsumsi secara luas di seluruh dunia oleh berbagai kalangan, termasuk di Indonesia. Di Asia Tenggara, Indonesia menjadi produsen kopi terbesar keempat di dunia selama periode 2020-2025 (CNBC Indonesia, 2025). Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik yang berskala internasional seperti Starbucks maupun *coffee shop* lokal seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa yang tersebar luas di berbagai kota besar hingga kecil (Bizsense, 2025). Pada tahun 2024, jumlah outlet industri makanan dan minuman di Indonesia sudah mencapai lebih dari 20.000 outlet (Bizsense.id, 2025) dan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai 4,7-5,5% di mana salah satu pendorongnya adalah industri makanan dan minuman yang diproyeksi bakal tumbuh positif di angka 7% (Goodstats.id, 2024). Meskipun mengalami pertumbuhan, industri makanan dan minuman, termasuk sektor kedai kopi seperti Fore Coffee, masih menghadapi berbagai tantangan. Fore Coffee yang didirikan pada tahun 2018 telah berhasil membuka lebih dari 60 gerai baru, sejalan dengan tujuan strategis ekspansinya hingga tahun 2025 (Fore, 2025). Fore Coffee telah mengoperasikan sebanyak 290 gerai di lebih dari 50 kota di Indonesia dan Singapura pada tahun 2025 (Fore, 2025). Fore Coffee secara konsisten masuk dalam *Top Brand Award* setiap tahunnya. Pada tahun 2023, Fore Coffee berada di posisi peringkat top 3 dengan skor 7,50% disaingi oleh Janji Jiwa 39,50% dan Kopi Kenangan 39,70%, namun pada tahun 2024 Fore Coffee mengalami penurunan dengan skor 6,90% yang disaingi oleh Janji Jiwa 44,80% dan Kopi Kenangan 39,00%, yang menunjukkan bahwa penurunan skor ini menandakan adanya penurunan dalam loyalitas pelanggan yang berdampak pada semakin berkurangnya dukungan dari pelanggan terhadap Fore Coffee di Indonesia.

Dalam industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, perusahaan diwajibkan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan *value* yang mampu membedakan merek dari pesaing. Melihat kondisi ini, *product innovation* menjadi faktor awal yang penting karena inovasi dalam pembaruan produk, kualitas, dan desain produk dapat menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. *Product innovation* merujuk pada pengembangan produk baru atau penyempurnaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Salindeho & Mandey, 2018). Namun, inovasi produk saja belum cukup, sebab konsumen juga mempertimbangkan *café atmosphere* sebagai elemen emosional yang membentuk kenyamanan, suasana, dan kesan terhadap sebuah kafe. *Café atmosphere* dapat memicu reaksi emosional yang berperan penting dalam menentukan niat pelanggan untuk kembali kemudian merekomendasikan produk ke konsumen lain yang pada gilirannya dapat memperkuat *customer advocacy* (Ellitan *et al.*, 2023). Selain itu, *customer experience* yang tercipta melalui interaksi layanan, kemudahan proses pembelian, serta suasana yang menyenangkan turut memengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan. Menurut Marlina *et al.*, (2023) *customer experience* adalah pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. Kombinasi antara *product innovation*, *café atmosphere*, dan *customer experience* inilah yang kemudian membentuk *customer satisfaction* sebagai evaluasi atas terpenuhinya harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga terdorong untuk merekomendasikan dan membela merek secara sukarela, *customer satisfaction* yang tinggi cenderung meningkatkan *customer advocacy* (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Dengan demikian, *customer advocacy* muncul sebagai bentuk respons lanjutan dari kepuasan yang dibangun melalui pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada urgensi untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam industri kedai kopi Indonesia yang mengalami transformasi yang cepat dan disruptif. Fore Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan fenomena *growth company* yang menghadapi tantangan *scaling up* dalam market yang highly competitive namun belum fully mature. Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji hubungan dua variabel sehingga belum memberikan gambaran mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi *customer advocacy*, terutama melalui peran mediasi *customer satisfaction*. Selain itu penelitian terdahulu menurut (Djus *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan (Keni & Sandra, 2021)

RESEARCH ARTICLE

menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian menurut (Rahmawati & Mulyana, 2025) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer advocacy* dan penelitian menurut (Rahmawati E & Rijali, 2022) mengemukakan bahwa *café atmosphere* tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penelitian sebelumnya menempatkan *product innovation*, *café atmosphere* dan *customer experience* sebagai prediktor langsung terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji *customer advocacy* sebagai bentuk perilaku pelanggan tingkat lanjut serta menguji *customer satisfaction* sebagai faktor mediasi utama dengan ketiga faktor seperti *product innovation*, *café atmosphere* dan *customer experience*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan *Product Innovation* dengan *Customer Satisfaction*

Product innovation adalah proses penerapan teknologi baru yang digunakan untuk mengembangkan produk (Alsukri *et al.*, 2022). Inovasi didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2021) sebagai pengenalan produk, layanan, konsep, atau perspektif baru ke pasar. Selain itu, penelitian oleh (Anjos & Kuhn, 2024) menguatkan gagasan ini dengan mengaitkan penerapan praktik inovatif dengan peningkatan metrik kinerja di kafe kecil, yang menunjukkan bahwa *product innovation* dan layanan yang strategis dapat menghasilkan peningkatan hasil penjualan. Hal ini juga didukung dengan penelitian (Arifin & Darmawan, 2025) mengemukakan bahwa *product innovation* mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.2 Hubungan *Café Atmosphere* dengan *Customer Satisfaction*

Menurut (Rumajar *et al.*, 2022) atmosfer kafe merupakan karakteristik fisik yang menjadi komponen krusial dalam operasi bisnis. Atmosfer kafe berperan penting dalam membentuk lingkungan yang kondusif bagi konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk bersantai dan berinteraksi dalam durasi yang panjang di lokasi tersebut. Penelitian (Putra & Wimba, 2021) mengungkapkan bahwa atmosfer kafe mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa elemen dalam *café atmosphere*, seperti *exterior*, desain *interior*, *display interior* dan kenyamanan, berperan penting dalam menciptakan suasana yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi respon emosional dan tingkat *customer satisfaction* (Alfiansyah *et al.*, 2024).

2.3 Hubungan *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction*

"*Customer experience* merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran, di mana pengalaman pelanggan yang berbeda dari pesaing dapat menarik konsumen melalui layanan dan pengalaman atau jasa yang pernah dirasakan oleh pelanggan tersebut (Yusnia & Burhanuddin, 2020). Selain itu, menurut (Wiyata *et al.*, 2020) *customer experience* merujuk pada pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan saat mengonsumsi dan menikmati produk atau jasa tersebut. Penelitian Meeprom & Kokkhangplu, (2025) menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan."

2.4 Hubungan *Product Innovation* dengan *Customer Advocacy*

Product innovation memainkan peran penting dalam mendorong *customer advocacy*, yang merupakan bentuk dukungan pelanggan yang aktif dan berkelanjutan terhadap suatu merek atau produk. Penelitian menunjukkan bahwa *product innovation* yang berkelanjutan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat *customer advocacy* (Djunaid & Vishnuvardhana, 2024) Hal ini juga didukung dengan penelitian oleh (Mulyadi, 2024) menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*.

RESEARCH ARTICLE

2.5 Hubungan *Café Atmosphere* dengan *Customer Advocacy*

Café atmosphere memainkan peran penting dalam membentuk perilaku *customer advocacy*, di mana suasana yang nyaman, estetik, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap sebuah kafe. Penelitian oleh (Alessandro *et al.*, 2024) menegaskan bahwa *Café atmosphere* yang positif mampu memberikan dorongan untuk merekomendasikan dan bersifat advokat terhadap produk ke banyak konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat advokasi pelanggan terhadap merek kafe tersebut. Hal ini juga didukung (Meeprom & Kokkhangplu, 2025) mengemukakan bahwa pengalaman yang dibangun melalui atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap perilaku *customer advocacy*.

2.6 Hubungan *Customer Experience* dengan *Customer Advocacy*

Customer experience memainkan peran penting dalam membangun *customer advocacy*, karena pengalaman pelanggan tersebut membentuk persepsi dan perilaku yang berdampak lebih luar dari sekadar keputusan pembelian. (Mutambik, 2023) menunjukkan bahwa *customer experience* yang lebih baik dapat secara signifikan dan positif meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas, yang merupakan komponen penting dari *customer advocacy*. Selain itu, menurut (Liputri & Gosal, 2024) mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta *customer advocacy* jangka panjang.

2.7 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Advocacy*

Menurut (Miao *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa konsumen yang puas lebih cenderung mengembangkan minat untuk melakukan pembelian ulang yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menjadi advokat bagi merek dan layanan yang mereka dukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan dorongan dukungan yang lebih dalam seperti merekomendasikan produk ke konsumen lain. Kemudian menurut penelitian (Meeprom & Kokkhangplu, 2025) mengemukakan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menjadi advokat bagi produk dan layanan.

2.8 Hubungan *Customer Satisfaction* memediasi *Product Innovation*, *Café Atmosphere*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Advocacy*

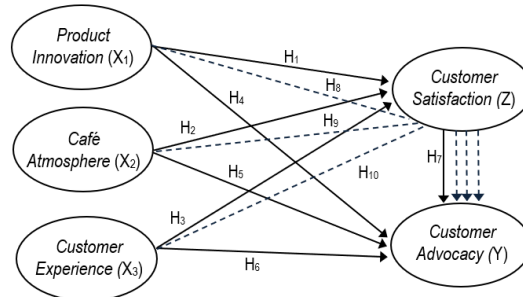
Customer satisfaction berperan sebagai mediator utama dalam pembentukan *customer advocacy*, khususnya dalam industri kafe. Menurut penelitian (Syahroni & Yulianti, 2023) menjelaskan bahwa *product innovation* yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dan daya saing pasar, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong perilaku advokasi. Temuan ini diperkuat oleh (Amanda & Yuliana, 2024), yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sekaligus *customer advocacy*, sehingga inovasi yang tepat sasaran dapat menjadi pemicu utama dalam menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi *café atmosphere* terhadap *customer advocacy* (Teviana, 2022). Selanjutnya, (Listyorini *et al.*, 2022), mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan dapat memengaruhi *customer advocacy*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dikategorikan sebagai studi asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *product innovation*, *café atmosphere*, dan *customer experience* terhadap *customer advocacy*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, dan telah bertransaksi minimal tiga kali di Fore Coffee.

RESEARCH ARTICLE

Jumlah minimum sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair *et al.*, 2021), yaitu 10 kali jumlah indikator sehingga diperoleh minimal 180 responden. Namun, penelitian ini melibatkan 220 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 29.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Definisi Operasional, Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Product innovation</i>	<i>Product innovation</i> adalah sebagai pengenalan produk, layanan, konsep, atau perpektif baru ke pasar.	1) Kualitas Produk 2) Gaya produk 3) Desain produk (Kotler & Armstrong, 2018)
<i>Café atmosphere</i>	<i>Café atmosphere</i> adalah karakteristik fisik yang menjadi bagian penting dari pelaku usaha, <i>café atmosphere</i> berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para konsumen yang akan membuat konsumen ingin bersantai dan mengobrol dengan waktu yang lama di tempat tersebut.	1) Exterior 2) General Interior 3) Store Layout 4) Interior Displays Barry & Evans, (2010)
<i>Customer experience</i>	<i>Customer experience</i> merupakan sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut.	1) Sense 2) Feel 3) Think 4) Act 5) Relate Dewi & Hasibuan, (2016)
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah sebuah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan mereka.	1) Confirmation of expectation 2) Overall satisfaction 3) Comparison to ideal Dewi & Nugroho, (2020)
<i>Customer advocacy</i>	<i>Customer advocacy</i> adalah tindakan konsumen yang secara aktif mempromosikan atau membela suatu merek kepada orang lain.	1) Word of Mouth 2) No Complaint Behavior 3) No Switching Behavior Willingness to Pay More. (Sweeney <i>et al.</i> , 2020)

RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2. Value Standardized Loading Factor, Construct Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) in Overall Model Fit

Variabel	Items	CR	AVE
<i>Product innovation</i>	PI1	0,827	0,615
	PI2		
	PI3		
<i>Café atmosphere</i>	CA1	0,840	0,569
	CA2		
	CA3		
	CA4		
<i>Customer experience</i>	CE1	0,836	0,561
	CE2		
	CE3		
	CE4		
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0,782	0,546
	CS2		
	CS3		
<i>Customer Advocacy</i>	CAD1	0,821	0,534
	CAD2		
	CAD3		
	CAD4		

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang telah diuji memiliki nilai *standardized loading factor* (SLF), *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, *Construct Reliability* (CR) juga berada di atas $\geq 0,70$. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid dan memadai untuk mengukur konstruk dalam keseluruhan model yang dihasilkan dan bersifat reliabel.

RESEARCH ARTICLE

4.1.1 Pengujian Kriteria Goodness Fit dan Menilai Identifikasi Model Struktural

Penelitian ini melibatkan 220 responden yang merupakan pelanggan Fore Coffee di Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria kelayakan sebagai sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Research Results	Evaluate Model
X2	Expected to be low	246,312	Baik
CMIN/DF	≤ 3.00	1,924	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.065	Sangat Baik
AGFI	≥ 0.90	0.851	Baik
NFI	≥ 0.90	0.869	Baik
IFI	≥ 0.90	0.932	Sangat Baik
TLI	≥ 0.90	0.918	Sangat Baik
CFI	≥ 0.90	0.931	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 3, hasil evaluasi menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Hal ini tercermin dari nilai CMIN/DF dan RMSEA yang telah berada dalam batas toleransi yang direkomendasikan. Selain itu, indeks kesesuaian lainnya, yaitu IFI, TLI, dan CFI, juga menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum ≥ 0,90. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Perhitungan Degrees of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	171
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	43
<i>Degrees of freedom (171 - 43)</i>	128

Hasil perhitungan pada degrees of freedom (df) diperoleh nilai positif 128, artinya model yang digunakan telah layak dan memadai sehingga dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Tabel 5. Hypothesis Testing

	Hypothesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Results
H ₁	<i>Product innovation</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,338	0,064	5,287	0,000	Significant
H ₂	<i>Café atmosphere</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,240	0,068	3,511	0,000	Significant
H ₃	<i>Customer experience</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,250	0,064	3,925	0,000	Significant
H ₄	<i>Product innovation</i> → <i>Customer advocacy</i>	0,049	0,080	0,615	0,539	Not Significant
H ₅	<i>Café atmosphere</i> → <i>Customer advocacy</i>	0,170	0,082	2,060	0,039	Significant
H ₆	<i>Customer experience</i> → <i>Customer advocacy</i>	0,190	0,078	2,444	0,000	Significant
H ₇	<i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer advocacy</i>	0,485	0,124	3,907	0,000	Significant

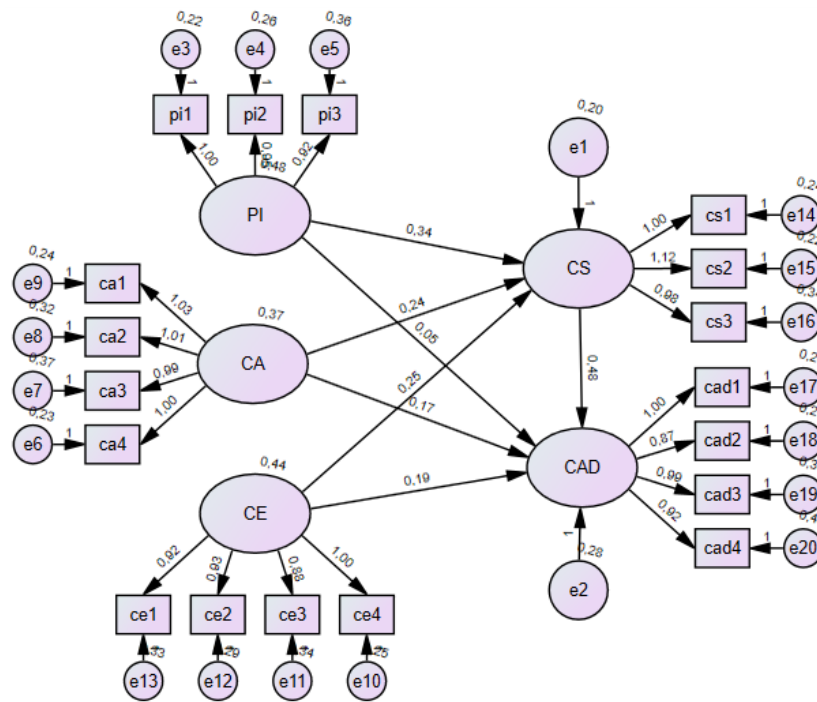
4.1.2 Pengujian Mediasi (*Sobel Test*)

Peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *product innovation*, *café atmosphere*, dan *customer experience* dianalisis menggunakan *Sobel test*. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah kepuasan pelanggan secara signifikan berfungsi sebagai mekanisme kunci dalam hubungan mediasi tersebut. Selanjutnya, hasil perhitungan *Sobel test* disajikan untuk mengevaluasi peran *customer satisfaction* dalam model penelitian ini.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Sobel Test – Significance of Mediation

Hypothesis	Sobel Test Statistic	Two-Tailed Probability	Results
H ₈ Product innovation → Customer satisfaction → Customer advocacy	3,12	0,001	Significant
H ₉ Café atmosphere → Customer satisfaction → Customer advocacy	2,60	0,009	Significant
H ₁₀ Customer experience → Customer satisfaction → Customer advocacy	2,74	0,005	Significant



Gambar 2. Full Model Testing

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa *product innovation*, *café atmosphere*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Fore Coffee. Temuan ini konsisten dan didukung dengan penelitian oleh (Alsukri *et al.*, 2022; Fadillah *et al.*, 2022), (Indahsari & Bangun, 2024; Juliani *et al.*, 2025) serta Penelitian ini sejalan dengan Meeprom & Kokkhangplu, (2025) serta (Rimiyati, 2022; Salatun & Layoo, 2017) yang menegaskan, bahwa *product innovation*, *café atmosphere*, dan *customer experience* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin inovatif produk yang ditawarkan, semakin nyaman suasana kafe yang diciptakan, serta semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh elemen emosional dan pengalaman holistik yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek. Berbeda dengan variabel lainnya, *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *product innovation* yang ditawarkan belum mampu mendorong konsumen untuk merekomendasikan atau membela merek secara langsung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Ambitan *et al.*, 2021; Nilowardono, 2021) yang menunjukkan bahwa *product innovation* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Artinya, inovasi produk memang penting, tetapi tidak serta merta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, konsumen menganggap inovasi sebagai hal yang wajar oleh sebuah

RESEARCH ARTICLE

café. Selain itu, *café atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*. Temuan ini sejalan dengan (Mudjiyanti & Sholihah, 2022) dan penelitian (Juliani *et al.*, 2025; Makudza, 2021) yang mengemukakan adanya berpengaruh signifikan antara *café atmosphere* dan *customer experience* terhadap *loyalty* yang pada akhirnya akan menjadi advokat. Kemudian *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy*. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa kepuasan cenderung akan membeli ulang, membela merek, dan memberikan rekomendasi positif terhadap Fore Coffee. Temuan ini didukung oleh penelitian (Phulongpia & Jaroenwanit, 2020) yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan secara langsung meningkatkan kecenderungan *customer advocacy* sehingga *customer satisfaction* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*. Meskipun *product innovation* tidak signifikan secara langsung, hasil *sobel test* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara signifikan *product innovation* terhadap *customer advocacy*. Temuan ini selaras dengan penelitian (Pradana & Achmad, 2023) mengemukakan bahwa *product innovation* menciptakan nilai, tetapi *customer satisfaction* yang menggerakkan pelanggan untuk menjadi advokat. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tetap memiliki kontribusi terhadap advokasi pelanggan, tetapi pengaruh tersebut baru muncul ketika inovasi tersebut berhasil menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, konsumen tidak serta-merta melakukan advokasi hanya karena adanya inovasi produk, mereka akan merekomendasikan merek apabila inovasi tersebut memberikan manfaat nyata, relevan dengan kebutuhan mereka, serta meningkatkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan *café atmosphere* dan *customer experience* terhadap *customer advocacy*. Temuan ini didukung oleh penelitian (Alfiansyah *et al.*, 2024) dan (Danurdara & Masatif, 2025) yang menyatakan bahwa *café atmosphere* dan *customer experience* mempengaruhi advokasi melalui peningkatan kepuasan sehingga *café atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan Fore Coffee di Indonesia, sebagian besar hipotesis dalam model penelitian diterima, yang menunjukkan bahwa *product innovation*, *café atmosphere*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, *café atmosphere*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer advocacy*, yang menegaskan bahwa suasana kafe yang nyaman, pengalaman yang menyenangkan, serta kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama perilaku advokasi. Namun, *product innovation* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer advocacy*, sehingga inovasi produk saja belum cukup untuk mendorong pelanggan merekomendasikan merek secara spontan. Hasil ini mengimplikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai keunikan produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah inovasi tersebut benar-benar memberikan manfaat dan kepuasan. Lebih lanjut, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan dalam hubungan antara *product innovation*, *café atmosphere*, dan *customer experience* terhadap *customer advocacy*. Temuan ini memperkuat peran kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus perusahaan dengan respons perilaku pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan mengintegrasikan perspektif *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) dan *Stimulus–Organism–Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal akan memengaruhi kondisi internal pelanggan sebelum memicu respons perilaku. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *value creation* melalui inovasi, suasana, dan pengalaman harus mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan agar dapat menghasilkan perilaku advokasi yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, Fore Coffee disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *customer satisfaction* sebagai strategi utama dalam membentuk *customer advocacy*. Inovasi produk perlu diarahkan pada penciptaan nilai yang benar-benar dirasakan pelanggan, seperti peningkatan kualitas bahan baku, diferensiasi rasa yang autentik,

serta pengembangan menu yang relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen. Selain itu, *café atmosphere* harus terus diperkuat melalui perbaikan tata ruang, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, serta konsistensi visual *branding* yang mendukung identitas merek. Pengalaman pelanggan juga perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang lebih personal, interaksi karyawan yang ramah, respons yang cepat, serta kemudahan akses layanan baik secara *offline* maupun *digital*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *digital customer experience*, *brand trust*, atau *social media influence* yang semakin relevan dalam konteks pemasaran modern. Penelitian mendatang juga dapat mengintegrasikan aspek keberlanjutan, seperti *green brand image*, mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Dengan pengembangan variabel dan pendekatan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif dalam bidang pemasaran jasa.

6. Referensi

- Alessandro, J. M., Syahbandi, L., Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257–268.
- Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., & Bakhri, S. (2024). Enhancing customer loyalty: Optimizing barista and store atmosphere for increased customer satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 1–14. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.657>.
- Alsukri, S., Miran, I., Cakranegara, P. A., & Prihastuti, A. H. (2022). Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. *Inovasi*, 18(1), 30–38. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10505>.
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh citra merek, inovasi produk dan periklanan terhadap loyalitas Indomie di Manado pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(4), 1343–1352. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37472>.
- Anjos, S. J. G. dos, & Kuhn, V. R. (2024). The role of transformational leadership and innovation adoption in restaurant performance. *Tourism and Management Studies*, 20(1), 49–64. <https://doi.org/10.18089/tms.20240104>.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2025). A study of product innovation as a catalyst for customer satisfaction and trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 203–216. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.594>.
- Danurdara, A. B., & Masatif, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(2), 248–259. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20).
- Djunaid, I. S., & Vishnuvardhana, V. (2024). The mediating role of sustainable product innovation in the relationship between green marketing and customer satisfaction: An empirical study. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1366(1), 12011. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012011>.
- Djus, A. V. S. B., Pebrianti, W., Juniwati, J., Heriyadi, H., & Purmono, B. B. (2025). Pengaruh cafe atmosphere, service quality dan perceived value terhadap customer satisfaction di Meramoe Kota

RESEARCH ARTICLE

Pontianak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 143–165. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1229>.

Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer satisfaction towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>.

Fadillah, M. R., Ubaidillah, A. Z., Ratnawati, R. A., & Acuviarta, A. (2022). The effect of innovation and product quality on consumer satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 289–298. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.286>.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>.

Indahsari, D. N., & Bangun, M. F. A. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(2), 197–206. <https://doi.org/10.31599/1za2hm10>.

Juliani, H., Pebrianti, W., Shalahuddin, A., Juniwati, J., & Heriyadi, H. (2025). Pengaruh product quality, cafe atmosphere dan customer experience terhadap customer satisfaction dengan brand image sebagai variabel mediasi pada CW Coffee. *ECo-Fin*, 7(2), 1071–1086. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601>.

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Liputri, E., & Gosal, G. G. (2024). The relationship of customer experience, customer engagement, customer satisfaction, and customer loyalty in Shopee e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 11(1), 196–204. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201>.

Listyorini, S., Agustino, & Susanta, H. N. (2022). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.

Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>.

Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., & Syahputro, S. B. (2023). Analisis customer experience terhadap customer satisfaction konsumen Onevape Store. *Sinomika Journal*, 2(4), 793–800. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>.

Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>.

RESEARCH ARTICLE

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The effect of cafe atmosphere on loyalty through customer satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5>.
- Muhu, F. N., Sondakh, O., & Suryaputra, R. (2021). Analysis of the effect of restaurant environmental cues and non-environmental cues on customer satisfaction in forming customer loyalty moderated by motivation of De Mandailing Cafe and Eatery Jemursari customers in Surabaya. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 14–34. <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211646>.
- Mulyadi, M. N. (2024). The impact of service quality, product quality, and innovation on customer satisfaction through advocacy model for SMEs Baby Shops in Jabodetabek. *International Journal of Business Studies*, 8(2), 129–143. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i2.290>.
- Mutambik, I. (2023). Customer experience in open banking and how it affects loyalty intention: A study from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410867>.
- Phulongpia, C., & Jaroenwanit, P. (2020). Roles of customer satisfaction towards brand advocacy: A case study of MICE standard hotels in Bangkok. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 14(7), 337–348.
- Pradana, M. A. I., & Achmad, N. (2023). Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Indomie di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 356–363. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.539>.
- Rahmawati, A., & Mulyana. (2025). Pengaruh customer experience dan e-WOM terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3498>.
- Rimiyati, H. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh lokasi dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>.
- Salatun, S. W., & Layoo, N. (2017). Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk outdoor di Kota Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 1(2), 116. <https://doi.org/10.32529/emor.v1i2.34>.
- Syahroni, F. R., & Yulianti, I. (2023). Pengaruh product innovation terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 707–716. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.13>.

RESEARCH ARTICLE

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>.

Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer experience, diferensiasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 318–326. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>.