

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT SALEJOURN CAFE AND SPACE PADANG

Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Salejour Cafe and Space Padang

Fanisa Nadya Putri ^{1a} Fitria Ridhaningsih ^{2b}

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

^afanisanadyaa@gmail.com

^bFitria90@fe.unp.ac.id

(*) Corresponding Author

fanisanadyaa@gmail.com

How to Cite: Putri.F.N & Ridhaningsih.F. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan doi: 10.36526/js.v3i2.5021

<p>Received : 20-12-2024 Revised : 29-01-2025 Accepted : 11-02-2025</p> <p>Keywords: loyalitas pelanggan, store atmosphere, experiential marketing, kepuasan pelanggan</p>	<p>Abstract Customer loyalty that comes from the influence of store atmosphere and experiential marketing is the ability to continue to be loyal and will continue to buy products or services. This study aims to determine the effect of store atmosphere and experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Salejour Cafe and Space Padang. In this study, 110 samples were used which were then processed using the Partial Least Square (PLS) application. The results of this study indicate that: (1) Store Atmosphere has a positive effect on customer loyalty at Salejour Cafe and Space Padang (2) Experiential Marketing has a positive effect on customer loyalty at Salejour Cafe and Space Padang (3) Store Atmosphere has a positive effect on customer satisfaction at Salejour Cafe and Space Padang (4) Experiential Marketing has a positive effect on customer satisfaction at Salejour Cafe and Space Padang. Salejour Cafe and Space Padang (5) Customer Loyalty has a positive effect on Customer Satisfaction at Salejour Cafe and Space Padang (6) Experiential Marketing has an effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Salejour Cafe and Space Padang (7) Store Atmosphere has no effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Salejour Cafe and Space Padang.</p>
--	--

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri kafe dan restoran di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern. Perubahan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang tidak lagi hanya berorientasi pada produk berupa makanan dan minuman, tetapi juga pada pengalaman holistik yang ditawarkan oleh sebuah tempat. Kafe kini tidak lagi sekadar menjadi lokasi untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, seperti tempat bersosialisasi, bekerja, belajar, hingga sekadar bersantasai Mufhtie Haifa et al., (2022). Faktor pendorong utama dari pertumbuhan ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis, di mana aktivitas makan di luar rumah menjadi bagian dari kebutuhan sosial dan hiburan Nababan et al., (2023).

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan bisnis coffeshop di Kota Padang mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi dan suasana bersosialisasi sebagai bagian dari keseharian. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kafe, restoran, dan gerai makanan baru yang bermunculan di berbagai sudut kota. Peningkatan ini tidak hanya terjadi pada usaha berskala besar, tetapi juga pada usaha kecil dan menengah yang

menghadirkan beragam konsep unik dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen Nababan et al., (2023).

Salah satu coffe shop yang populer kota Padang yaitu Salejorn Cafe and Space Padang. Salejorn Cafe and Space, yang berlokasi di Jalan Ujung Gurun No. 62A, Padang Barat, Kota Padang, menawarkan pengalaman yang berbeda bagi pengunjungnya dengan konsep yang unik dan estetis. Cafe ini dirancang dengan suasana yang nyaman dan menarik, menjadikannya pilihan favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga keluarga yang ingin bersantai.

Meskipun Salejorn Cafe and Space Padang memiliki reputasi yang baik, tidak dapat dipungkiri cafe ini mendapatkan penilaian negatif dari pelanggan mereka yang pernah berkunjung. Kritik yang sering muncul meliputi kualitas layanan yang dianggap kurang optimal, di mana pelanggan merasa bahwa responsivitas dan keramahan staf masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Selain itu, beberapa pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan produk yang ditawarkan, baik dari segi porsi, rasa, maupun kualitas bahan baku yang digunakan. Faktor lain yang turut menjadi perhatian adalah inkonsistensi dalam penyajian menu, yang terkadang berbeda dari ekspektasi pelanggan, baik dalam hal rasa, presentasi, maupun ketersediaan menu yang diiklankan. Konsumen yang merasa tidak puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk tidak kembali atau bahkan memberi ulasan negatif yang dapat mempengaruhi calon pelanggan lainnya. Menurut penelitian oleh Sumantri et al., (2022), umpan balik negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat mempercepat penurunan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa tidak dihargai atau diabaikan.

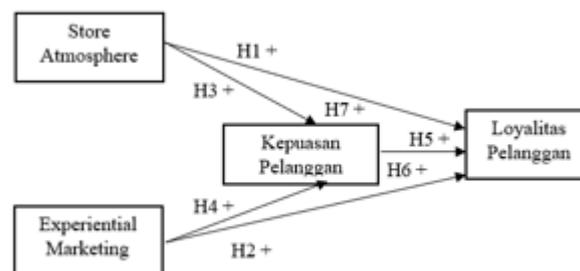
Loyalitas pelanggan menurut Alfiansyah et al., (2024) yaitu komitmen pelanggan untuk terus menerus membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek tertentu, meskipun ada pengaruh dari faktor eksternal seperti kompetisi. Haryanti et al., (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sering kali diwujudkan dalam bentuk tindakan seperti pembelian ulang, peningkatan frekuensi transaksi, dan rekomendasi positif kepada pihak lain. Loyalitas ini berkembang dari kepuasan pelanggan yang berulang serta pengalaman positif secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai elemen penting dalam strategi bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan Pramudya Ananda et al., (2024). Dalam hal ini faktor – faktor loyalitas pelanggan oleh penelitian Rio Sasongko & Penulis, (2021) yaitu: Kepuasan Pelanggan (1) Kualitas Layanan (2) Kepercayaan Pelanggan (3) Nilai yang Dirasakan (4) Hubungan Pelanggan (5) Pengalaman Pelanggan (6) Komitmen Pelanggan (7).

Juga fenomena atau masalah yang harus dihadapi oleh Salejourn Cafe and Space adalah terkait store atmosphere dan juga experiential marketing yaitu, adanya permasalahan terkait tata letak meja tata letak meja terlalu padat yang membuat ruang privasi antara meja minim kemudian percahayaan yang tidak merata untuk pengunjung yang akan bekerja atau hendak belajar itu menjadi suatu keluhan kemudian yang terakhir terkait store atmosphere yaitu fasilitas pendukung seperti lahan parkir yang terbatas juga menjadi tantangan yang besar, terutama bagi pelanggan yang membawa kendaraan seperti mobil yang terkadang saat kondisi cafe sedang ramai seringkali menggunakan area penggir jalan yang membuat jalanan menjadi tidak kondusif. Penelitian menurut Madiawati, (2023) menunjukkan bahwa store atmosphere yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Kemudian masalah terkait experiential marketing adalah Salejourn Cafe and Space menerima penilaian negatif dari pelanggannya karena berbagai aspek layanan yang dianggap tidak memadai, harga yang tinggi, serta kualitas makanan dan minuman yang dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi. Menurut artikel Hermanto & Ngatimun, (2023) experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk memperbaiki situasi ini, Salejourn Cafe and Space perlu fokus pada dua aspek penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan Store Atmosphere dan Experiential Marketing. Penelitian oleh Fitriza Ferunita Koto et al., (2023) menunjukkan bahwa desain

dan elemen fisik yang ada di toko dapat memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dan juga menurut Ardini et al., (2024) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman membantu merek untuk lebih mendalam terhubung dengan pelanggan melalui pengalaman yang unik dan personal.

Kotler, (2005) mengatakan bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko memiliki peran strategis dalam membangun persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Sabrina Anggraini & Nurhodayah, (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap mood pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku belanja impulsif Yudha Nugraha et al., (2024). Sedangkan experiential marketing berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999), experiential marketing mengandalkan lima dimensi pengalaman konsumen, yaitu rasa (sense), perasaan (feel), pemikiran (think), tindakan (act), dan hubungan (relate). Smilansky, (2017) menjelaskan bahwa experiential marketing melibatkan konsumen dalam pengalaman yang unik dan imersif, di mana mereka tidak hanya bertindak sebagai penonton, tetapi juga sebagai peserta aktif. Menurut Batat (2019), pendekatan ini membutuhkan integrasi yang cermat antara teknologi, kreativitas, dan data pelanggan. Dengan demikian, experiential marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen sekaligus menciptakan nilai jangka panjang bagi merek. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

H1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Alfiansyah et al., (2024) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* positif terhadap loyalitas pelanggan. *Store atmosphere*, atau suasana toko, memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang serupa juga di ungkap oleh Molinillo et al., (2022) bahwa *store atmosphere* yang konsisten dapat menciptakan pengalaman belanja yang berkualitas, yang nantinya akan mendorong loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan keinginan untuk berbelanja kembali di toko yang sama.

H2 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Solihah et al., (2021) mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pina & Dias, (2021) menyoroti bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka, seperti pelayanan yang unik dan personalisasi, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyalitas, termasuk niat untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

H3 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Dhisasmito & Kumar, (2020) elemen-elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, dan aroma memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa *store atmosphere* yang nyaman menciptakan perasaan positif selama proses belanja, yang pada gilirannya memperkuat hubungan pelanggan dengan toko. Penelitian ini menyoroti bahwa atmosfer yang menyenangkan dapat memperkuat emosi positif pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini terutama berlaku dalam sektor usaha modern yang sangat kompetitif di mana pelanggan cenderung membandingkan pengalaman mereka di berbagai toko Chun & Nyam-Ochir, (2020)

H4 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing sendiri ialah pendekatan pemasaran yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui interaksi emosional dan fisik. Menurut Zrnić, (2024) menemukan bahwa faktor – faktor seperti suasana, kualitas layanan, dan keterlibatan yang dipersonalisasi secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

H5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Ni Komang Prastiti Dewi & Hariyadi Triwahyu Putra, (2024), ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan, kesetiaan, dan kecenderungan untuk berulang kali menggunakan produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian Lopes et al., (2024) menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tetapi juga nantinya akan mendorong pembentukan hubungan jangka panjang. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian Soliha et al., (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap merek atau produk yang mereka konsumsi.

H6 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Pei et al., (2020), experiential marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Studi ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan staf, lingkungan berbelanja, pengalaman produk, dan prosedur belanja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ritel, pengalaman yang baik dengan layanan staf dan prosedur belanja merupakan faktor dasar dalam membangun kepuasan pelanggan, baik dalam belanja online maupun di toko fisik.

H7 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Madiawati, (2023) store atmosphere berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Studi ini menemukan bahwa atmosfer toko yang mencakup pencahayaan, musik, tata letak, dan kebersihan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. penelitian ini membuktikan bahwa suasana toko yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan yang lebih tinggi.

METODE

Penelitian ini melibatkan 110 orang responden yang pernah mengunjungi dan berinteraksi dengan Salejour Cafe and Space juga pelanggan yang memiliki niat untuk memberikan rekomendasi kepada khalayak tentang Salejour Cafe and Space terakhir pelanggan yang berada di Kota Padang dan data diolah menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS). Dalam analisis data, dipastikan kriteria data sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai outer loading awal, outer loading akhir, dan cross loading >0,7
Reabilitas	Nilai cronbach alpha >0,6 dan composite reliability bernilai >0,7
Uji Hipotesis	Nilai t-statistik bernilai di atas 1,65 dan p-value dibawah 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas dan reabilitas, model sudah dipastikan fit dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Output Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
EM -> KP	0,516	0,518	0,087	5,936	0,000	Hipotesis didukung
EM -> LP	0,293	0,296	0,085	3,444	0,001	Hipotesis didukung
KP -> LP	0,295	0,297	0,131	2,254	0,024	Hipotesis didukung
SA -> KP	0,372	0,371	0,101	3,690	0,000	Hipotesis didukung
SA -> LP	0,298	0,302	0,099	3,019	0,003	Hipotesis didukung
EM -> KP -> LP	0,152	0,155	0,076	2,007	0,045	Hipotesis didukung
SA -> KP -> LP	0,110	0,112	0,061	1,794	0,073	Hipotesis tidak didukung

H1 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang

Store atmosphere (SA) juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP), dengan koefisien jalur sebesar 0,298 dan T statistik sebesar 3,019 yang menghasilkan p-value 0,003. Hasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Suasana yang nyaman dan menarik di toko dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan atau merek tersebut.

H2 : Eexperiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salejour Cafe and Space

Experiential marketing (EM) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP), dengan koefisien jalur sebesar 0,293 dan T statistik sebesar 3,444 yang menghasilkan p-value 0,001. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

H3 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salejour

Cafe and Space Padang

Store atmosphere (SA) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (KP), dengan koefisien jalur sebesar 0,372 dan T statistik sebesar 3,690. P-value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

H4 : Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang

Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing (EM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Koefisien jalur sebesar 0,516 dengan T statistik 5,936 dan p-value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh data. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh perusahaan melalui marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

H5 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space

Kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) dengan koefisien jalur sebesar 0,295. T statistik yang dihasilkan sebesar 2,254 dengan p-value sebesar 0,024 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat 5%. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan atau produk yang diterima cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

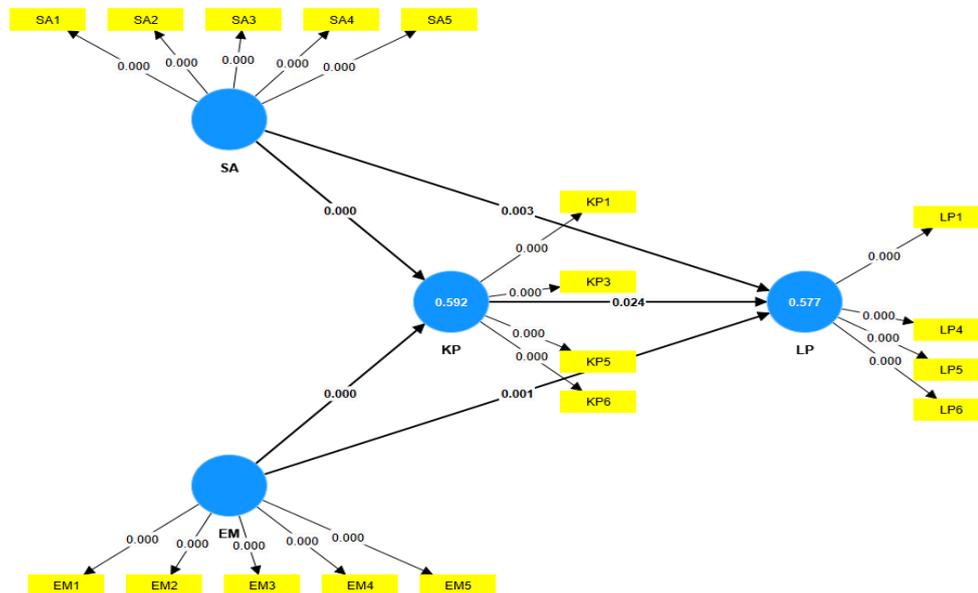
H6 : Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Salejourn Café and Space Padang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Experiential Marketing (EM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai variabel perantara, dengan koefisien jalur sebesar 0,152. Nilai T statistik sebesar 2,007 yang lebih besar dari ambang batas 1,96 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. P-value sebesar 0,045 juga mendukung signifikansi hubungan ini, karena lebih kecil dari 0,05. Meskipun koefisien jalur yang diperoleh tidak terlalu besar, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan kepada pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan pengaruh positif Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan didukung oleh data.

H7 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang

Hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,110. T statistik sebesar 1,794 dan p-value 0,073 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat 5%. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak didukung oleh hasil analisis.

Pembahasan



Gambar 2 Hasil Model Struktural

Pengaruh Store Atmosphere positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Molinillo et al., (2022) bahwa *store atmosphere* yang konsisten dapat menciptakan pengalaman belanja yang berkualitas, yang nantinya akan mendorong loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan keinginan untuk berbelanja kembali di toko yang sama.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan konsep penting dalam bidang pemasaran yang mencakup seluruh elemen fisik maupun non-fisik dalam sebuah toko, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan bagi pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang

Hal ini sejalan dengan penelitian Soliha et al., (2021) mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mengalami momen positif yang berkesan, mereka lebih cenderung mengingat merek tersebut dan berinteraksi kembali di masa depan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (1999), *experiential marketing* mengandalkan lima dimensi pengalaman konsumen, yaitu rasa (sense), perasaan (feel), pemikiran (think), tindakan (act), dan hubungan (relate). Semua dimensi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Pengaruh Store Atmosphere positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Salejour Café and Space Padang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmitho & Kumar, (2020) elemen-elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, dan aroma memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa *store atmosphere* yang nyaman menciptakan perasaan positif selama proses belanja, yang pada gilirannya memperkuat hubungan pelanggan dengan toko.

Pengaruh Experiential Marketing positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Zrnić, (2024) menemukan bahwa faktor – faktor seperti suasana, kualitas layanan, dan keterlibatan yang dipersonalisasi secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Nofiwaty et al., (2020) juga menyatakan bahwa experiential marketing, seperti Sense, Feel, Act, dan Relate, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Salejour Cafe and Space

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ni Komang Prastiti Dewi & Hariyadi Triwahyu Putra, (2024), ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan, kesetiaan, dan kecenderungan untuk berulang kali menggunakan produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian Lopes et al., (2024) menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tetapi juga nantinya akan mendorong pembentukan hubungan jangka panjang.

Pengaruh Experiential Marketing positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Salejour Café and Space Padang

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pei et al., (2020) experiential marketing (EM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP) melalui kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel perantara. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan layanan staf, lingkungan berbelanja, pengalaman produk, dan prosedur belanja secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Madiawati, (2023) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang”. Maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang beragam, berpengaruh positif dan signifikan untuk experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dan tidak berpengaruh untuk store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Eliani, N., Tarigan, B., Mesya, K., Siburian, Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential marketing. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 373–379.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18).

- <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Fitriza Ferunita Koto, Gita Sari Agape Soebijakto, & Erica Adriana. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 08–19. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>
- Haryanti, N., Diyanus, D., Baqi, A., Abdul, D., Pengawas, B., Kementrian, M., & Kabupaten Blitar, A. (2019). STRATEGI SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 1, Issue 2).
- Hermanto, H., & Ngatimun, N. (2023). Does Customer Satisfaction Mediate Experiential Marketing and Promotion Against Customer Loyalty at Kentucky Fried Chicken (KFC) Restaurants in City “P” East Java? *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1083–1095. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.72908>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*.
- Lopes, L., Mangini, E., & Esteves, S. (2024). The Role of Value Co-Creation, Delight and Satisfaction on Tourism Loyalty: An Empirical Study in Hospitality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(2), 214–230. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2024-0016>
- Madiawati, P. N. (2023). The Effects of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty of MSMEs in West Java. *Binus Business Review*, 14(3), 297–305. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9760>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mufhtie Haifa, B., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). PREDICTING CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT A LOCAL COFFEE SHOP WITH INDUSTRIAL CONCEPT IN JAKARTA. In *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmbISSNOnline:2614-1353> Available online at: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Nababan, A., Bakkara, A., Damanik, M., Denny, A., Kepariwisata, J., Pariwisata Medan Jurusan Hospitaliti, P., & Pariwisata Medan Korespondensi, P. (n.d.). *Evaluasi Penataan Fasilitas dan Lanskap di Restaurant Beresiko Menengah Rendah Berbasis Permenparekraf 4/2021: Kasus di Teras Sejiwa Café Medan*. <https://doi.org/10.55701/mandalika>
- Ni Komang Prastiti Dewi, & Hariyadi Triwahyu Putra. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Price terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction di Transmart Bandung dan Cimahi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 129–137. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.22885>
- Nofiaty, N., Iisnawati, I., & Nazaruddin, A. (2020). Consumer Loyalty of Shopee’s User in South Sumatera through Experiential Marketing. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS*

- AND BUSINESS, 301–314. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i4.301-314>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pramudya Ananda, Y., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2024). Consumer Loyalty and Its Application to MSMEs Sector: Systematic Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 11(6), 661–682. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240673>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sabrina Anggraini, A., & Nurhodayah, R. (2024). Battle of the Stores: OH! SOME vs MINISO, Explorasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen di Solo Paragon. In *Journal of Economics and Business Research (Vol. 3, Issue 2)*.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Sumantri, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Al-Ghifari, U. (n.d.). *LOYALITAS PELANGGAN INTERNET DENGAN MEDIA AKSES TELEPON SELULER*.
- Yudha Nugraha, P., Windradini, D., & Khristianto, W. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRAMEDIA JEMBER. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 13, Issue 4)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Zrnić, M. (n.d.). *OPTIMIZING GASTRONOMY SERVICES FOR ENHANCED GUEST EXPERIENCE AND SATISFACTION: A QUALITY MANAGEMENT ANALYSIS IN SERBIAN HOTELS USING THE APUCI MODEL*. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2408400Z>