

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN DI SALEJOURN CAFE AND SPACE PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Fanisa Nadya Putri

21059164 / 2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN DI SALEJOURN CAFE AND SPACE PADANG**

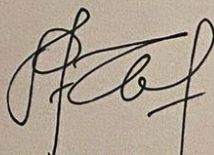
Nama : Fanisa Nadya Putri
NIM/TM : 21059164/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2025

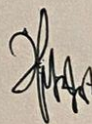
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.
NIP. 199005192022032011

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fanisa Nadya Putri
NIM/TM : 21059164/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/14 Juli 2001
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jalan Dr M Hatta (Gang Seri) No. 70A Anduring Kota Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Februari 2025
Penulis,



Fanisa Nadya Putri
NIM. 21059164

ABSTRAK

Fanisa Nadya Putri : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang

Dosen Pembimbing : Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.

Loyalitas pelanggan yang berasal dari pengaruh store atmosphere dan experiential marketing adalah kemampuan untuk terus setia dan akan terus membeli produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Dalam penelitian ini digunakan 110 sampel yang kemudian diolah menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang (2) *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang (3) *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang (4) *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang (5) Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang (6) Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang (7) *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh Store Atmosphere dan Expertiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW, yang selalu menjadi sumber inspirasi dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan demi mencapai Ridha Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Ibu Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak dan ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Mama Afrida Yeni tersayang & Papa Irfan Ali terkasih; orang tua tercinta yang selalu mengusahakan dan menomorsatukan hal apa saja untuk anaknya, terima kasih atas cinta, dukungan, dan juga dorongan semangat yang luar biasa serta keberkahan doa-doanya selama ini, dan gelar ini dipersembahkan untuk kebanggaan mama dan papa tercinta.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Adik adik tercinta, yaitu Adinda Irfayani, Areva Nanda, Fahri Ramadhan, yang dimana selalu membarikan semangat yang luar biasa kepada penulis selama proses skripsi ini berlangsung.
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Hafizhun Najib, karena telah banyak memberikan dorongan semangat yang begitu luar biasa kepada penulis dan juga bantuan dalam berbagai hal.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, penghuni kos dea yaitu, Dea Putri Ananda, Dinda Irma Aulia, Erika Aisyah F, dan Putri Erika Wendari H. Terima kasih karena selalu menjadi tempat bertukar pikiran dan pengalaman, serta memberi semangat yang begitu tulus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada teman – teman seangkatan lainnya, karena sudah banyak memberikan bantuan berupa semangat dan keyakinan bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi penulis ini.

Semoga segala bantuan, petunjuk, dan kolaborasi yang telah diberikan tidak sia-sia di masa mendatang, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah. Saya menyadari keterbatasan pengetahuan yang saya miliki, dan dengan rendah hati meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca.

Padang, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
A. Kajian Teori.....	20
1. <i>Grand Theory</i>	20
2. Loyalitas Pelanggan.....	23
3. <i>Store Atmosphere</i>	29
4. <i>Experiential Marketing</i>	39
5. Kepuasan Pelanggan	46
B. Hubungan Antar Variabel.....	49
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	50
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	50
4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	51
5. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	52

6. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	54
7. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	54
E. Kerangka Konseptual	57
E. Hipotesis Penelitian	58
BAB III.....	59
METODOLOGI PENELITIAN	59
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Populasi dan Sampel	60
C. Metode Pengambilan Sampel.....	61
D. Jenis Sumber Data	62
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	62
1. Definisi Operasional	62
2. Variabel Penelitian	66
F. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	68
G. Teknik Analisa Data.....	69
1. Analisa Deskriptif	69
2. Structural Equation Modeling (SEM)	71
Hasil pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner itu sah atau valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan hal yang ingin diukur. Sebuah tes dianggap memiliki validitas tinggi jika tes tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan tes tersebut.	72
Convergent validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dan skor konstruk yang diukur Ghozali, (2016). Sebuah indikator reflektif dikatakan memiliki validitas tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, menurut Chin dalam Ghozali (2016), untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai faktor loading antara 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap memadai.....	73
3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	73
3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	74
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	78

A. Gambaran Umum Hasil Penelitian	78
B. Tingkat Pengembalian Kuisoner	79
C. Karakteristik Responden	79
D. Analisis Deskriptif Variabel penelitian	81
a) Deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	81
b) Deskriptif variabel <i>Store Atmosphere</i> (X)	84
c) Deskriptif variabel <i>Experiential Marketing</i> (X)	87
d) Deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	89
E. Analisis Data.....	90
a) Analisis <i>Outer Model</i>	92
b) Uji Reliabilitas.....	99
c) Uji Model Structural (<i>Inner Model</i>)	100
d) Uji Hipotesis.....	101
e) Pengujian Mediasi	102
F. Pembahasan Hasil.....	103
a) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang	103
b) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang	104
c) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang	104
d) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang.	105
e) Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang.	106
f) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	107
g) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan di Salejour Cafe and Space Padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.....	108
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	115

Lampiran A: Kuisioner	121
Lampiran B: Data Mentah.....	126
Lampirana C: Hasil Olah data	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Padang.....	3
Gambar 2 Sosial Media dari Salejourn Cafe and Space Padang.....	5
Gambar 3 Hasil Polling Via Instagram	6
Gambar 4 Komentar Pelanggan dari Salejourn Cafe and Space Padang	8
Gambar 5 Komentar Pelanggan Salejourn Cafe and Space	12
Gambar 6 Kerangka Konseptual	57
Gambar 7 hasil outer loading smartPLS Versi 4.1.8 model awal.....	93
Gambar 8 Hasil Outer Loading SmartPLS 4.1.8 Setelah Pengujian Ulang	96
Gambar 9 Hasil Bootstraping.....	101
Gambar 10 hasil outer loading smartPLS Versi 4 model awal.....	139
Gambar 11 Hasil Outer Loading SmartPLS 4.1.8 Setelah Pengujian Ulang	141
Gambar 12 Hasil Bootstraping.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	57
Tabel 2 Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian	67
Tabel 3 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	68
Tabel 4 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	70
Tabel 5 Kriteria R Square	75
Tabel 6 Kriteria Q-Square	76
Tabel 7 Tipe Pengujian Mediasi	76
Tabel 8 Tingkat Pengembalian Kuesioner	79
Tabel 9 Karakteristik Responden	80
Tabel 10 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	81
Tabel 11 Indikator Variabel Store Atmosphere	84
Tabel 12 Indikator Variabel Experiential Marketing	87
Tabel 13 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	89
Tabel 14 Nilai Outer Loading Model Awal	94
Tabel 15 Indikator yang Dieleminasi	95
Tabel 16 Nilai Outer Loading setelah Estimasi Kembali	95
Tabel 17 Nilai AVE setelah Perbaikan Model	96
Tabel 18 Nilai Cross Loading	98
Tabel 19 Hasil Fornell-Larcker Criterion	99
Tabel 20 Nilai cronbach's alpha dan composite reliability	99
Tabel 21 R-Square	101
Tabel 22 Hasil Path Coefficient	102
Tabel 23 Specific Indirect Effect	103
Tabel 24 Nilai Outer Loading Model Awal	139
Tabel 25 Nilai Outer Loading setelah Estimasi Kembali	140
Tabel 26 Nilai AVE setelah Perbaikan Model	141
Tabel 27 Nilai Cross Loading	141
Tabel 28 Hasil Fornell-Larcker Criterion	142

Tabel 29 Nilai cronbach's alpha dan composite reliability	142
Tabel 30 R-Square	142
Tabel 31 Hasil Path Coefficient	143
Tabel 32 Specific Indirect Effect.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor usaha kafe dan restoran di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh transformasi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern. Perubahan ini menggambarkan peralihan preferensi konsumen yang kini tidak hanya terfokus pada produk makanan dan minuman, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang disajikan oleh suatu 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 bersantiasai Mufhtie Haifa et al., (2022)

Peningkatan penetrasi media sosial juga menjadi faktor pendorong perkembangan industri ini. Media sosial memberikan peluang besar bagi kafe untuk memperkenalkan identitas dan keunggulannya kepada pasar yang lebih luas. Konsumen modern cenderung mencari tempat yang tidak hanya memberikan kepuasan secara fungsional tetapi juga memiliki daya tarik visual yang dapat diabadikan dan dibagikan di media sosial. Fenomena ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha kafe untuk terus

berinovasi, baik dari segi desain interior, layanan, hingga pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan Mufhtie Haifa et al., (2022).

Selain itu, kelas menengah yang berkembang ini mencerminkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat, di mana mereka lebih cenderung untuk menghabiskan uang pada produk dan layanan yang berkaitan dengan gaya hidup, termasuk kafe dan restoran Ansori, (2009) Dengan perkembangan yang pesat ini, para pelaku usaha, termasuk pemilik kafe, perlu memahami preferensi konsumen yang semakin dinamis dan berorientasi pada pengalaman Friska Mastarida, (2023). Konsep-konsep seperti store atmosphere dan experiential marketing menjadi strategi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lanskap pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil pengamatan, perkembangan usaha makanan dan minuman di Kota Padang menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. 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). Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah serta tingginya penetrasi media sosial di

kalangan generasi muda turut berperan dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman di Kota Padang secara lebih efektif dan luas.

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). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat, sektor makanan dan minuman mencatatkan kontribusi yang signifikan terhadap PDRB, dengan pertumbuhan yang konsisten dalam lima tahun terakhir Nababan et al., (2023). Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah serta tingginya penetrasi media sosial di kalangan generasi muda turut berperan dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman di Kota Padang secara lebih efektif dan luas. Dapat dilihat dari data di bawah ini, bahwa pertumbuhan sektor di bidang makanan di kota Padang sudah meningkat.

Kecamatan	Jumlah Restoran/ Rumah Makan
	2023
Padang Selatan	29,00
Padang Timur	40,00
Padang Barat	114,00
Padang Utara	62,00
Nanggalo	6,00
Kuranji	27,00
Pauh	7,00
Koto Tangah	18,00
Padang	338,00

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Padang

Gambar 1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Padang

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan di sektor kuliner saat ini sangat ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya restoran dan rumah makan yang tersebar di Kota Padang, dengan jumlah yang terus bertambah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar kafe dapat bersaing dan memiliki keunggulan dibandingkan para kompetitor. Dalam lima tahun terakhir, perkembangan bisnis coffeshop di Kota Padang mengalami pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi dan suasana bersosialisasi sebagai bagian dari keseharian.

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. Salah satu daya tarik utama dari Salejorn Cafe and Space adalah desain interiornya yang modern dan instagrammable, yang sering kali menjadi latar belakang foto para pengunjung. Selain suasana yang menyenangkan, Salejorn Cafe juga menyediakan beragam menu makanan dan minuman yang mengakomodasi berbagai selera. Menu makanan yang ditawarkan mencakup pilihan lokal hingga masakan bergaya barat (western cuisine), mulai dari

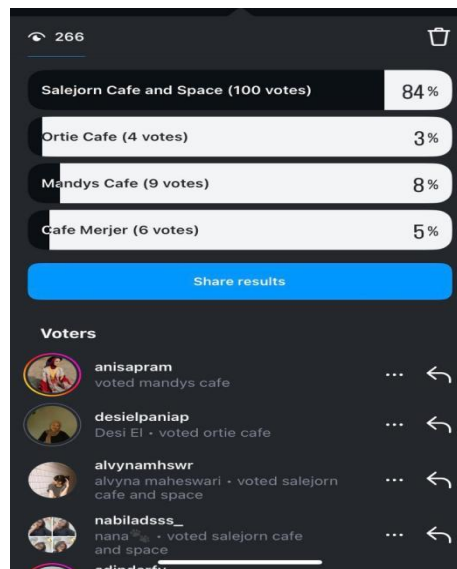
makanan berat seperti steak dan pasta, hingga makanan ringan seperti camilan tradisional dan modern. Pilihan minumannya juga sangat variatif, mulai dari berbagai jenis kopi seperti espresso, cappuccino, dan latte, hingga minuman non-kopi seperti teh, fresh drinks, dan minuman khas lainnya yang menyegarkan. Keberagaman menu ini tidak hanya mencerminkan keinginan Salejorn Cafe untuk memenuhi selera yang beragam, tetapi juga memperlihatkan komitmen mereka dalam memberikan kualitas terbaik. Dengan kombinasi antara suasana, pelayanan yang ramah, dan menu yang lengkap, Salejorn Cafe and Space berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi pelanggan, menjadikannya salah satu destinasi kuliner yang wajib dikunjungi di Kota Padang. Dapat dilihat dari gambar di bawah yang menggambarkan suasana yang terdapat dari Salejourn Coffe and Space Padang:



Sumber : Instagram/Salejourn

Gambar 2 Sosial Media dari Salejourn Cafe and Space Padang

Berdasarkan hasil polling survei yang dilakukan oleh penulis melalui media sosial yaitu Instagram, Salejourn Cafe and Space menjadi pilihan dengan jumlah pemilih terbanyak dibandingkan coffe shop lain di Kota Padang Berikut bukti data polling survei yang di lakukan di akun sosial media penulis:



Sumber : Instagram/fanisanp

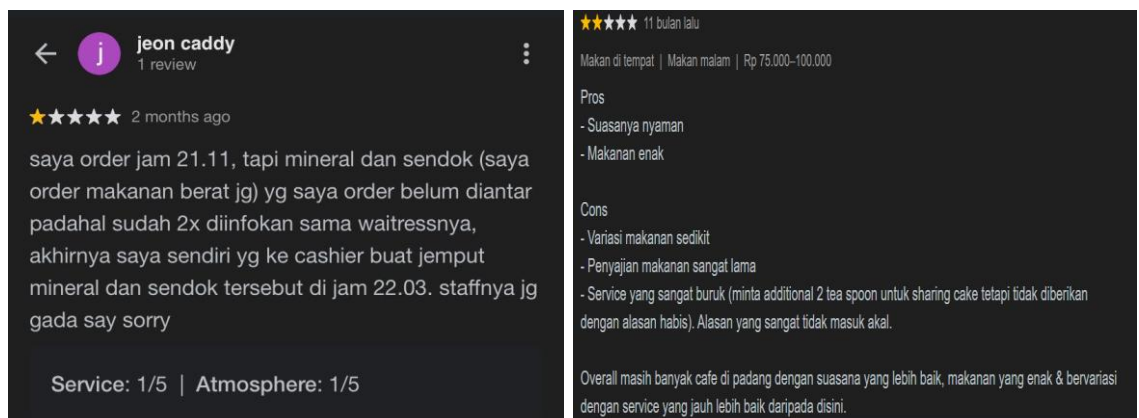
Gambar 3 Hasil Polling Via Instagram

Hal ini menunjukkan tingkat popularitas yang cukup tinggi di kalangan masyarakat, terutama di segmen pelanggan muda yang mencari tempat dengan konsep unik, suasana nyaman, dan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Survei tersebut mencerminkan bahwa daya tarik utama Salejourn Cafe and Space tidak hanya terletak pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana tempat ini berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan akan ruang sosial yang estetik dan relevan dengan gaya hidup modern.

Salejorn Cafe and Space Padang, sebagai salah satu coffe shop terkemuka di Kota Padang, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kafe yang sangat kompetitif. Loyalitas pelanggan tidak hanya sekadar kemampuan untuk membuat pelanggan kembali, tetapi juga menjadi indikator utama keberhasilan bisnis jangka panjang. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melampaui kualitas produk, seperti suasana tempat, pengalaman berkesan, dan keterlibatan emosional yang dihasilkan dan interaksi dengan brand. 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 diberikan 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.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan

citra positif kafe di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Dalam industri jasa makanan dan minuman, kualitas layanan dan konsistensi produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perbaikan dalam aspek layanan, evaluasi terhadap strategi penetapan harga, serta peningkatan standar operasional dalam penyajian menu menjadi langkah yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen kafe. Dengan melakukan peningkatan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan Salejorn Cafe and Space Padang dapat terus mempertahankan reputasi positifnya dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner lokal. Berikut krtitikan berupa komentar negatif yang di dapatkan oleh Salejorn Cafe and Space Padang:



Sumber : google.com

Gambar 4 Komentar Pelanggan dari Salejourn Cafe and Space Padang

Komentar negatif ini menjadi tantangan serius bagi Salejorn Cafe and Space karena dapat mempengaruhi citra dan loyalitas pelanggan. 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. Oleh karena itu, penting bagi Salejorn Cafe and Space untuk mengidentifikasi sumber masalah ini dan meresponnya dengan cepat.

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*. *Store atmosphere*, atau suasana tempat, memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana yang nyaman dan estetis dapat membuat pelanggan merasa lebih betah dan terhubung secara emosional dengan tempat tersebut. 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. Dengan menciptakan suasana yang lebih menarik dan konsisten, seperti meningkatkan kenyamanan tempat, pencahayaan yang tepat, dan elemen dekoratif yang menyenangkan, Salejorn Cafe dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Menurut . & Idris, (2022) juga menyoroti pentingnya *store atmosphere* dalam membangun pengalaman menyenangkan yang mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali dan tetap loyal. Mereka menemukan

bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas, terutama ketika pelanggan merasakan kedekatan emosional dengan merek yang mereka pilih.

Keluhan yang terjadi di Salejorn Cafe terkait *store atmosphere* menunjukkan adanya gap antara harapan pelanggan dan kenyataan suasana yang disediakan. Meskipun suasana pada Salejorn Cafe and Space sudah memadai, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh cafe. Salah satu permasalahan yang ada pada cafe yaitu kurangnya tata letak meja dimana tata letak meja di Salejourn Cafe and Space terlalu padat membuat ruang gerak untuk pelanggan menjadi kurang terutama saat cafe sedang ramai yang membuat privasi dari pelanggan juga menjadi kurang. Selain itu, pencahayaan di beberapa area sering kali tidak merata. Cahaya yang terlalu redup dapat membuat pelanggan yang ingin bekerja atau membaca merasa terganggu, sedangkan pencahayaan yang terlalu terang di area tertentu dapat menciptakan kesan yang kurang hangat dan intim. Kemudian fasilitas pendukung seperti lahan parkir yang terbatas juga menjadi tantangan besar, terutama bagi pelanggan yang membawa kendaraan pribadi. Salejourn Cafe and Space yang berlokasi di pinggir jalan seringkali menggunakan area pinggir jalan sekitar cafe. Hal ini membuat jalanan menjadi tidak kondusif.

Dalam konteks ini, *store atmosphere* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap bisnis. Penelitian menurut Madiawati,

(2023) menunjukkan bahwa store atmosphere yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Namun, jika elemen-elemen yang mendukung suasana yang nyaman, tetapi jumlah fasilitas tidak di perhatikan, maka pelanggan akan merasa tidak puas akan Salejourn Cafe and Space.

Selain itu, pendekatan *experiential marketing*, yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang melibatkan emosi, panca indera, dan interaksi personal dengan pelanggan, sangat efektif untuk membangun hubungan jangka panjang. Ardini et al., (2024) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman membantu merek untuk lebih mendalam terhubung dengan pelanggan melalui pengalaman yang unik dan personal. Dengan menggabungkan unsur kejutan, personalisasi layanan, dan kegiatan yang melibatkan pelanggan secara langsung, Salejorn Cafe dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. Hal ini akan memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali ke kafe tersebut. Pamungkas & Hidayati, (2021) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman yang dipersonalisasi mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, meningkatkan rasa dihargai pelanggan, dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Ini sejalan dengan teori keterikatan emosional, yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyentuh emosi dapat memperdalam loyalitas

jangka panjang. Salejorn Cafe and Space menerima banyak penilaian negatif dari pelanggannya karena berbagai aspek layanan yang dianggap tidak memadai. Beberapa pelanggan mengeluhkan sikap karyawan yang kurang ramah, sehingga menciptakan suasana yang tidak nyaman selama kunjungan. Selain itu, harga menu yang tergolong mahal tidak sebanding dengan kualitas rasa makanan yang disajikan, yang sering dianggap kurang memuaskan oleh pelanggan. Masalah-masalah ini, jika tidak segera ditangani, dapat berdampak buruk pada reputasi bisnis dan mengurangi minat pelanggan untuk kembali berkunjung. 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. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, seperti rasa, suasana, dan interaksi dengan karyawan. Berikut komentar yang diberikan oleh pelanggan yang pernah berkunjung ke Salejourn Cafe and Space:



Sumber: google.com

Gambar 5 Komentar Pelanggan Salejourn Cafe and Space

Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi yang sangat penting dalam konteks ini. Kepuasan yang lebih tinggi, yang dapat tercapai melalui peningkatan kualitas layanan dan produk, akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan memberikan rekomendasi positif. Penanganan keluhan dengan cara yang tepat dan responsif juga dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kafe dan memperbaiki tingkat loyalitas mereka dalam jangka panjang. Penelitian oleh Urfany & Muthohar, (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek. Isnanto & Saputro, (2024) juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung lebih loyal dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mereka berpendapat bahwa kepuasan yang konsisten, yang tercapai melalui pengalaman positif yang berulang, dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Dengan menggabungkan kedua elemen ini, peningkatan *store atmosphere* yang lebih menyenangkan dan penerapan *experiential marketing* yang lebih personal Salejorn Cafe and Space dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Seiring waktu, hal ini akan berkontribusi pada

peningkatan loyalitas pelanggan, yang akan meningkatkan keberlanjutan bisnis kafe di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di salejorn cafe and space padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, beberapa masalah utama dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perubahan Preferensi Konsumen

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern telah mendorong konsumen untuk tidak hanya berorientasi pada produk berupa makanan dan minuman, tetapi juga pada pengalaman holistik yang ditawarkan oleh sebuah kafe. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk menyediakan ruang multifungsi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti tempat bersosialisasi, bekerja, belajar, hingga bersantai.

2. Peningkatkan Persaingan di Industri Cafe

Persaingan di industri kafe dan restoran di Indonesia, termasuk di Kota Padang, semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah kafe dan restoran dengan konsep unik dan inovatif. Kondisi ini menuntut

pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

3. Komentar Negatif Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ulasan negatif dari pelanggan terkait kualitas layanan, harga yang dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk, serta ketidakkonsistenan produk menjadi hambatan serius yang dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Salejour Cafe.

4. Fenomena dalam Store Atmosphere

Meskipun Salejour Cafe memiliki suasana yang dianggap nyaman dan menarik, masih terdapat keluhan dari pelanggan mengenai fasilitas yang belum memadai. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang dirasakan.

5. Pentingnya Penerapan Experiential Marketing

Strategi experiential marketing, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang melibatkan emosi, panca indera, dan interaksi personal, belum sepenuhnya diimplementasikan secara optimal untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

6. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tingkat kepuasan pelanggan yang rendah akibat ketidaksesuaian harapan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

Peneliti menyadari bahwa batasan masalah menjadi hal penting yang harus dilakukan, agar pembahasan yang dilakukan tidak mengambang. Oleh sebab itu, beberapa pembatasan masalah yang peneliti lakukan adalah:

1. Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah store atmosphere dan experiential marketing dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kota Padang yang pernah berkunjung ke Salejourn Cafe and Space.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Salejourn Cafe and Space Padang?
2. Bagaimana pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Salejourn Cafe and Space Padang?

3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Salejorn Cafe and Space Padang?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Salejorn Cafe and Space Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Salejorn Cafe and Space Padang?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang?
7. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Salejorn Cafe and Space Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Salejorn Cafe and Space Padang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Salejorn Cafe and Space Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Salejourn Cafe and Space Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dilakukan guna menambah ilmu kajian mengenai manajemen pemasaran khususnya Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan
 - b. Untuk memberikan sebuah kontribusi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Untuk kepentingan praktis diharapkan agar dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam rangka pengambilan keputusan serta kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik

BAB V

PENUTUP

Pada Bab V penulis akan menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan dan peneliti di masa mendatang terkait topik yang diteliti, serta mengidentifikasi keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel tersebut, penelitian menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Store atmosphere memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang, karena lingkungan yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Desain interior yang estetik, pencahayaan yang tepat, aroma yang menyenangkan, serta musik yang sesuai dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa betah untuk berlama-lama di dalam toko.

- B. Experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang karena pengalaman yang menarik dan berkesan dapat membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang unik, baik melalui interaksi langsung, layanan yang dipersonalisasi, maupun penggunaan teknologi yang inovatif, pelanggan akan merasa lebih terlibat dan dihargai.
- C. Store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang, karena suasana toko yang nyaman dan menarik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Faktor-faktor seperti desain interior yang estetik, pencahayaan yang sesuai, aroma yang menyegarkan, serta musik yang menenangkan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan.
- D. Experiential marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang, sebagaimana didukung oleh data yang menunjukkan adanya hubungan erat antara pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu menghadirkan pengalaman yang menarik, interaktif, dan berkesan melalui strategi pemasaran yang inovatif, pelanggan akan merasa lebih terlibat dan dihargai.

- E. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang, karena pelanggan yang merasa puas dengan layanan atau produk yang diterima cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan merek atau perusahaan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan merasakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.
- F. Hasil analisis menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara di Salejourn Cafe and Space Padang, yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menarik dan berkesan berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap merek atau perusahaan.
- G. Terakhir hipotesis yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak didukung oleh hasil analisis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Meskipun telah berada dalam kategori tinggi, peningkatan store atmosphere tetap menjadi faktor penting untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Suasana yang semakin nyaman dan menarik akan membuat pelanggan merasa betah, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperkuat keterikatan emosional dengan kafe.

2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space. Meskipun telah berada di kategori tinggi, peningkatan experiential marketing juga perlu terus ditingkatkan karena penilaian baik dari pelanggan menjadi faktor penting untuk kesuksesan dari sebuah usaha.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Meskipun sudah berada di kategori tinggi, suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Meskipun experiential marketing di Salejourn Cafe and

Space Padang sudah berada dalam kategori tinggi, pihak manajemen disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui inovasi dalam layanan, serta interaksi yang lebih personal guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Meskipun kepuasan pelanggan sudah berada di kategori tinggi, pihak manajemen disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, konsistensi produk, dan program loyalitas yang menarik agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang. Meskipun kepuasan pelanggan sudah berada di kategori tinggi, pihak manajemen disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi layanan, atmosfer kafe yang lebih nyaman, serta interaksi yang lebih personal. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang optimal dapat semakin memperkuat loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Salejourn Cafe

and Space Padang. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, pihak manajemen tetap disarankan untuk tidak mengabaikan aspek atmosfer toko. Store atmosphere yang nyaman dan menarik tetap dapat menjadi nilai tambah dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang secara tidak langsung dapat mendukung faktor lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Salejourn Cafe and Space Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- . M., & Idris, R. (2022). Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- 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>
- An, M. a., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Ansori, M. H. (n.d.). *Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia*.
- 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.
- Assefa, E. S. (n.d.). *Factors Affecting Customer Satisfaction: The Case of Ethiopia Hotel, Addis Ababa*. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Berčík, J., Neomániová, K., Mušínská, K., & Pšurný, M. (2022). Use of Consumer Neuroscience in the Choice of Aromatisation as Part of the Shopping Atmosphere and a Way to Increase Sales Volume. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/app12147069>
- Berman, B. , & E. J. R. (2013). *Retail Management Strategic Approach Twelfth Edition*.
- Chen, Z., King, B., & Suntikul, W. (2019). Festivalscapes and the visitor experience: An application of the Stimulus Organism Response approach. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 758–771. <https://doi.org/10.1002/jtr.2302>
- 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>

- Damázio, L. F., Shigaki, H. B., Soares, J. L., & Gonçalves, C. A. (2024). Customer Compliance: an analysis of publications and a research agenda proposal. *Revista de Administração Da UFSM*, 17(4), e1. <https://doi.org/10.5902/1983465980264>
- 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>
- Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Gao, Z., Kwok, W. J., & Li, Z. (2024). *A Study on the Relationship between Advertising Value, Choice of Media and Consumer Purchasing Behaviour: In the Use of TikTok and Digital TV* (pp. 123–136). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-287-3_16
- 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>
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8(1), 64–78. <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Jin, R., & Chen, K. (2021). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of Theoretical and Applied*

- Electronic Commerce Research*, 16(3), 432–444.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16030027>
- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26.
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*.
- Larivière, B., Schetgen, L., Bogaert, M., & Van den Poel, D. (2025). Customer experiences and coping behaviors during crisis situations: The role of service adaptation and service transformation. *Journal of Business Research*, 188.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115089>
- Le, D. , S. N. , & L. G. (2019). *Applying experiential marketing in selling tourism dreams*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Levy, M. dan W. B. (2001). *Retailing Management, 4th edition. New York: Mc Graw-Hill*.
- 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. (2023a). 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>
- Madiawati, P. N. (2023b). 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>
- Manajemen, J. I., Bisnis, D., Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL)*. 5(2).
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling->

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/jdmb> ISSNOnline: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>

Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., & Ito, A. (2024). Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 16(22). <https://doi.org/10.3390/su162210042>

Pada, P., Kaniyaholic, K., Kebumen, K., Tengah, J., Efendi, B., & Hikmah, Z. N. (n.d.). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, *Fashion Involvement* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kaniyaholic Di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4, 2024.

- Pamungkas, K. P., & Hidayati, R. (2021). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Klaten). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020a). 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>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020b). 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>
- Purwanto, N., Pancaningrum, E., & Juwita, K. (2022). Analysis of Consumer Behaviour in Making Decisions after the Covid-19 pandemic: Perspectives on the Theory of Stimulus Organism Response (SOR). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12425>
- 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*.
- Suriadarma, E., David Ramdansyah, A., & Mumtazah Damarwulan, L. (2023). Mediasi komitmen organisasi pada kompetensi kerja dan motivasi kerja dalam meningkatkan kinerja tenaga penyuluh. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(2), 97–109. <https://doi.org/10.56721/jisdm.v1i2.225>
- suwarsito. (n.d.).
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)* (Vol. 01, Issue 06).
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- 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>