Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 04, No. 06, Juni 2025, pp. 633-655

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Studi Pada Samsung Store)

Calvin[1], Erna Listiana[2], Ahmad Shalahuddin[3], Ana Fitriana[4], Ahmadi[5]
[1] Universitas Tanjungpura dan calvin@student.untan.ac.id
[2] Universitas Tanjungpura dan erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id
[3] Universitas Tanjungpura dan ahmad.shalahuddin@ekonomi.untan.ac.id
[4] Universitas Tanjungpura dan anafitriana@ekonomi.untan.ac.id
[5] Universitas Tanjungpura dan ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana suasana toko memengaruhi kesetiaan pelanggan. Ini dilakukan dengan menguji peran keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Untuk memahami bagaimana suasana toko dapat membentuk keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan, penelitian ini melibatkan pelanggan di Samsung Store di Indonesia. Untuk mendukung hipotesis yang telah dikembangkan, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan alat statistik Smart PLS 3.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang dijawab oleh 234 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, keterikatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan suasana toko juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara suasana toko dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Suasana Toko*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how store atmosphere affects customer loyalty. This is done by testing the role of customer engagement and customer satisfaction as mediating variables. To understand how store atmosphere can shape emotional attachment and customer satisfaction, this study involved customers at Samsung Stores in Indonesia. To support the developed hypotheses, this study uses Structural Equation Modeling (SEM) and the Smart PLS 3.0 statistical tool. Data was collected through a questionnaire, which was completed by 234 participants. The results of the study indicate that store atmosphere, customer attachment, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, and store atmosphere also has a significant effect on customer attachment and customer satisfaction. However, customer attachment and customer satisfaction function as mediators between store atmosphere and customer loyalty.

Keywords: *Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, pengusaha harus mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing mereka. Karena banyaknya perusahaan yang bersaing untuk menarik pelanggan, persaingan antar perusahaan meningkat. Untuk itu, pengusaha harus memiliki pendekatan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, setiap bisnis harus meningkatkan kekuatan mereka dengan menunjukkan bahwa mereka berbeda dari pesaing dengan membuat mereka lebih menarik bagi pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membeli. Diskon, hadiah, atau promosi lainnya bukan satu-satunya cara untuk menarik pelanggan untuk membeli. Selain itu, membuat toko menyenangkan adalah cara yang efektif karena pelanggan diharapkan merasa nyaman dan senang saat berbelanja. Menciptakan

sesuatu yang berbeda adalah cara untuk mengalahkan pesaing. Salah satu cara untuk membedakan toko satu dengan lainnya adalah suasananya. Keunggulan ini sangat penting bagi bisnis yang menjual barang serupa dengan harga yang hampir sama dengan pesaing. Suasana toko dapat menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk memilih dan mengunjungi suatu tempat. Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana pengalaman berbelanja fisik masih memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan merek. Samsung Store, sebagai salah satu peritel teknologi terkemuka, menghadirkan suasana toko yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas merek. Menurut Jain et al (2025) store atmosphere merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen dengan memodifikasi emosi dan persepsi, keputusan pembelian, serta keseluruhan perjalanan pengalaman pelanggan. Komponen individu dari store atmosphere, seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak toko, dan skema warna, menciptakan pengalaman sensorik dan memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan lingkungan toko. Jain et al (2025) juga menambahkan Suasana yang dirancang dengan baik dapat memotivasi konsumen untuk mengunjungi dan tinggal lebih lama di toko, mencari, membeli, serta berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut penelitian oleh Buana & Maftukhah (2019), store atmosphere yang menarik dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dalam aktivitas merek, seperti mengikuti media sosial atau berpartisipasi dalam acara merek. Hal ini menunjukkan bahwa elemen atmosferik toko dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek. Suasana yang menarik dan berbeda dapat merangsang serta membentuk niat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Jika toko memiliki suasana yang nyaman, pelanggan akan merasa puas, yang akan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli produk. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan kembali berbelanja. Setiap toko mengutamakan kepuasan pelanggan karena membuat pelanggan lebih percaya diri dalam membuat keputusan belanja berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Suasana toko dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Furoida & Maftukhah (2018a), suasana toko yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi mungkin mendorong mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan sangat memengaruhi loyalitas mereka. Para produsen harus berhati-hati dalam melihat peluang pasar dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka untuk membuat pelanggan puas dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Orientasi pada pelanggan adalah fokus utama yang harus diperhatikan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama yang ingin dicapai untuk menjamin kelangsungan bisnis. Konsumen yang puas cenderung membeli produk yang sama berulang kali dan menjadi pelanggan yang setia. Sementara itu, loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang dipengaruhi oleh suasana toko saat berbelanja serta promosi yang efektif dan efisien yang diterima konsumen. Menurut C. B. Gunawan & Syahputra (2020), suasana toko yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pada penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari keinginan mereka untuk kembali berbelanja dan memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi peritel, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi promotor merek.

Penelitian ini berfokus pada Samsung Official Store yang secara khusus menjual perangkat telekomunikasi berupa smartphone, tablet, smartwatch, TWS beserta aksesorisnya. Samsung store official merupakan jaringan ritel resmi dari Samsung Electronics yang hadir di berbagai kota besar di Indonesia. Toko-toko ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan interaktif bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk menjelajahi berbagai produk Samsung secara langsung. Strategi pemasaran mereka terintegrasi dengan kegiatan promosi rutin yang menggunakan berbagai metode yang disesuaikan dengan jenis produk dan target pasar. Sepanjang tahun 2024, Samsung berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar smartphone global selama tiga kuartal pertama, dengan pengiriman sekitar 60 juta unit pada kuartal pertama dan pangsa pasar mencapai 20–20,8%. Keberhasilan ini didorong oleh peluncuran seri Galaxy S24 yang mengusung fitur Galaxy AI serta pembaruan pada lini Galaxy A Series yang laris di pasar menengah. Salah satu produk terlaris saat itu adalah Galaxy A15, yang mencatatkan pengiriman lebih dari 17 juta unit di paruh pertama tahun. Samsung mencatat peningkatan pendapatan berkat naiknya harga jual rata-rata, didorong oleh performa penjualan produk premium. Secara keseluruhan, strategi integrasi AI menjadi nilai jual utama Samsung di tengah persaingan ketat dengan produsen asal Tiongkok.

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan terhadap konstruk paradigma model yang dibangun. Keterlibatan suasana toko sebagai variabel yang diyakini mempengaruhi loyalitas pelanggan dan melihat keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Samsung store belum banyak dibahas oleh para peneliti sebelumnya sehingga diperlukan suatu kajian yang melihat peran suasana toko pada Samsung Store. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, dengan menguji peran customer engagement dan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Samsung Store di Indonesia guna memahami bagaimana suasana toko dapat membentuk keterikatan emosional dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemodelan yang menyertakan dua variabel mediasi sekaligus, yaitu customer engagement dan customer satisfaction, dalam menjelaskan pengaruh store atmosphere terhadap customer loyalty pada konteks ritel teknologi. Studi semacam ini masih jarang dilakukan secara bersamaan, khususnya pada objek Samsung Store Indonesia, sehingga memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran ritel berbasis pengalaman pelanggan.

LANDASAN TEORI

A. Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah keseluruhan keadaan dan suasana di dalam sebuah toko yang dirancang untuk merangsang kelima indera pelanggan, yaitu penciuman, pendengaran, penglihatan, perasa, dan peraba, sehingga memengaruhi cara pelanggan melihat dan merasakan toko tersebut. Utami (2018) menyatakan bahwa Store Atmosphere adalah atribut fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma, yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan perasaan pelanggan. Grace et al. (2018) menyatakan bahwa Store Atmosphere adalah suasana

lingkungan yang mencakup desain komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik, dan aroma untuk merancang respons persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pemasaran. Menurut Prasetyo Aji, n.d. (2017), Store Atmosphere adalah afeksi (pengaruh) dari keadaan emosi pelanggan saat berbelanja di toko, yang mungkin tidak sepenuhnya disadari oleh mereka. Kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, dan tampilan/tata letak adalah enam ukuran atmosfir toko, menurut Hussain & Ali (2015).

B. Customer Engagement

Customer Engagement adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan, yang tercermin dalam interaksi aktif, loyalitas, serta partisipasi pelanggan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Customer engagement bukan hanya sekadar pembelian, tetapi lebih luas mencakup keterlibatan aktif pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas pemasaran, seperti memberikan ulasan, berinteraksi di media sosial, menghadiri event, atau bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain. Menurut Li et al. (2020), B. Customer Engagement adalah hubungan pribadi antara pelanggan dengan sebuah merek yang ditunjukkan dalam tindakan kognitif, afektif, dan perilaku, bukan hanya motif transaksional. Menurut Bara & Prawitowati (2020), Customer Engagement adalah proses psikologis yang melibatkan elemen emosi pelanggan untuk membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan dan mendorong timbulnya loyalitas pelanggan. Menurut Naomi et al. (2015), tiga metrik digunakan untuk mengukur Customer Engagement: ikatan kognitif, ikatan emosional, dan ikatan tindakan.

C. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah perasaan atau penilaian yang muncul setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jika pengalaman yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika pengalaman tersebut kurang dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa. Kotler & Keller (2016) mengatakan Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan mereka. Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan tiga indikator untuk mengukur Customer Satisfaction: perasaan senang, kenyataan sesuai harapan, dan merasa puas atas keseluruhan layanan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), Customer Satisfaction adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa senang dan puas dengan barang atau jasa yang mereka terima. Menurut Kurniawan Ho dan Sugiharto n.d. (2017), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan atau respons dari pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan. Customer Satisfaction didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan karakteristik produk atau jasa tersebut.

D. Customer Loyalty

Customer Loyalty, juga dikenal sebagai loyalitas pelanggan, adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang ditunjukkan oleh kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang sama berulang kali. Selain kepuasan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Secara umum, loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai yang konsisten dari barang atau jasa yang mereka beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu pada waktu yang akan datang, terlepas dari pengaruh faktor situasi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Menurut Handayani et al. (2024), Customer Loyalty adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika pelanggan memiliki keyakinan terhadap suatu perusahaan, maka akan ada loyalitas pelanggan yang besar terhadap perusahaan. Menurut Sumatri et al. (2023), Customer Loyalty adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli barang dan jasa dari suatu perusahaan di masa mendatang. Menurut Samuel & Wibisono (2019), terdapat tiga indikator dalam mengukur variabel Customer Loyalty, yaitu mengatakan hal positif, pembelian berulang dan rekomendasi.

E. Store Atmosphere and Customer Engagement

Store atmosphere tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan customer engagement yang lebih dalam. Suasana toko yang menyenangkan dapat membangkitkan emosi positif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku. Ketika pelanggan merasa nyaman dan menikmati pengalaman belanja mereka baik karena desain interior, pencahayaan, musik, atau pelayanan mereka cenderung lebih terbuka untuk berinteraksi, mengeksplorasi produk, bahkan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain atau melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hollebeek & Sprott (2019) yang menemukan bahwa penggunaan rangsangan visual, taktil, auditori, olfaktori, dan gustatori dapat meningkatkan keterikatan pelanggan (customer engagement). Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Store Atmosphere mempengaruhi Customer Engagement

F. Store Atmosphere and Customer Satisfaction

Suasana toko merujuk pada kondisi atau lingkungan di dalam toko yang mampu merangsang kelima indera konsumen dan memengaruhi persepsi serta emosi mereka terhadap toko tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Levy dan Weitz (2001), tujuan utama dari suasana toko adalah untuk mendorong pelanggan untuk datang ke toko, membantu mereka menemukan barang yang mereka butuhkan, dan mendorong mereka untuk merencanakan pembelian. Oleh karena itu, suasana yang tak terduga dapat mendorong

pelanggan untuk berbelanja dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Studi Alfin & Nurdin (2017) menemukan bahwa suasana toko, melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan. Karunia Agustin & Badi (2025) juga menemukan bahwa suasana toko meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang diperoleh pelanggan. Ketika toko memiliki suasana yang nyaman dan menyenangkan, pelanggan akan merasa puas dan akan kembali membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto (2015), Store Atmosphere yang terdiri dari luar, interior umum, layout toko, dan point of purchase display di dalam toko secara statistik memengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:
H2 : Store Atmosphere mempengaruhi Customer Satisfaction

G. Store Atmosphere and Customer Loyalty

Store Atmosphere memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan selama berada di dalam toko. Suasana toko yang nyaman, estetis, dan menarik secara emosional dapat menciptakan kesan positif yang membekas dalam benak konsumen. Menurut teori Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974), elemen-elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan, aroma, tata letak, dan warna bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis pelanggan, yang pada akhirnya mendorong respon berupa perilaku loyal seperti keinginan untuk kembali berbelanja atau merekomendasikan toko kepada orang lain. Menurut penelitian Alfin & Nurdin (2017), Store Atmosphere berdampak secara langsung dan parsial terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik suasana toko dan kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Menurut Listiono dan Sugiarto (2015), Store Atmosphere secara statistik memengaruhi kesetiaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:
H3 : Store Atmosphere mempengaruhi Customer Loyalty

H. Customer Engagement and Customer Satisfaction

Customer Engagement dan Customer Satisfaction merupakan dua konsep penting dalam pemasaran yang saling berkaitan dan saling memengaruhi. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan suatu merek baik melalui interaksi langsung, partisipasi dalam aktivitas merek, maupun keterlibatan emosional mereka cenderung membentuk persepsi dan pengalaman yang lebih positif terhadap merek tersebut. Engagement yang tinggi biasanya menciptakan kedekatan psikologis dan rasa memiliki terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan. Ansori et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk keterlibatan pelanggan, yang memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan rumusan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:
H4 : Customer Engagement mempengaruhi Customer Satisfaction

I. Customer Engagement and Customer Loyalty

Customer engagement memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan customer loyalty. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan merek, baik melalui interaksi langsung, berbagi pengalaman, atau berpartisipasi dalam kegiatan merek, mereka menciptakan hubungan yang lebih dalam dan emosional dengan merek tersebut. Menurut Vivek et al. (2012), customer engagement bukan hanya tentang keterlibatan dalam pembelian, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional dan kognitif yang mengarah pada ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Keterlibatan yang tinggi mendorong pelanggan untuk lebih sering kembali, merasa lebih terikat, dan bahkan melakukan promosi dari mulut ke mulut, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Bara & Prawitowati (2020) juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan psikologis, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Hasil yang serupa juga ditemukan Ansori et al., (2023), mengemukakan Beberapa indikator keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat dibentuk melalui loyalitas pelanggan dan memiliki efek positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan rumusan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:
H5 : Customer Engagement mempengaruhi Customer Loyalty

J. Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Dalam pemasaran, Customer Satisfaction and Customer Loyalty memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Customer Satisfaction sering dianggap sebagai kunci untuk menumbuhkan Customer Loyalty. Ketika konsumen merasa puas dengan barang atau layanan yang mereka beli, baik dari segi kualitas, harga, atau pengalaman secara keseluruhan, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli barang tersebut dan menjadi pelanggan setia. Customer Satisfaction adalah hasil dari evaluasi positif pengalaman, yang mendorong interaksi jangka panjang dengan merek, menurut Oliver (1999).

Selain itu, penelitian oleh (Prasetyo Aji, n.d.) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas, yang tercermin dalam pembelian ulang dan pengurangan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek pesaing. Pada penelitian Ansori et al. (2023) menemukan bahwa Customer Satisfaction memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap Customer Loyalty yang dibentuk dan dibangun oleh beberapa indikatornya. Penelitian ini juga

menunjukkan bahwa Customer Loyalty dapat meningkatkan Customer Satisfaction. Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan rumusan hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:
H6 : Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty

K. Peran Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty

Store atmosphere berperan penting dalam membentuk customer engagement. Customer engagement sebagai mediator, menjembatani pengaruh store atmosphere terhadap customer loyalty dengan mengaktualisasikan rangsangan fisik menjadi keterikatan emosional dan kognitif pelanggan. Toko atau ritel yang ingin memperkuat loyalitas perlu merancang atmospherics yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang memotivasi engagement dan pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Bansal & Pruthi (2021). Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan rumusan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:
H7 : Store Atmosphere mempengaruhi Customer Loyalty melalui Customer Engagement

L. Peran Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty

Store atmosphere memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, aroma, dan musik tidak hanya memengaruhi persepsi estetika, tetapi juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kepuasan ini, pada gilirannya, berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan (customer loyalty). Beberapa penelitian telah menyoroti hubungan ini. diantaranya, studi oleh (T. Gunawan & Handoko, n.d.) menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi pengaruh tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian oleh Furoida & Maftukhah (2018b) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan rumusan hipotesis kedelapan dalam penelitian ini sebagai berikut:
H8 : Store Atmosphere mempengaruhi Customer Loyalty melalui Customer satisfaction

M. Peran Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengaruh Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty

Customer Engagement adalah tingkat keterlibatan emosional dan interaktif pelanggan dengan merek atau perusahaan. Keterlibatan ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Kepuasan pelanggan kemudian memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty), yang juga dikenal sebagai customer loyalty, yang ditandai dengan keinginan untuk membeli produk lagi dan menyarankan

orang lain untuk membeli produk merek tersebut. Beberapa studi telah menemukan hubungan ini. Misalnya, penelitian oleh Pratama et al. (2024) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi efeknya terhadap loyalitas pelanggan. Serupa dengan itu, penelitian oleh Laulita & Dewantara (2024) menemukan bahwa Customer Engagement dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memediasi efek pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan rumusan hipotesis kesembilan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H9 : Customer Engagement mempengaruhi Customer loyalty melalui Customer satisfaction

N. Peran Mediasi customer engagement pada pengaruh store atmosphere terhadap customer satisfaction

Customer engagement mencerminkan tingkat keterlibatan emosional dan interaktif pelanggan Peran mediasi customer engagement dalam mempengaruhi hubungan antara store atmosphere dan customer satisfaction merupakan topik yang menarik dalam penelitian pemasaran. Store atmosphere, yang mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan desain interior, dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan selama berada di toko. Pengalaman positif yang ditimbulkan oleh store atmosphere ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

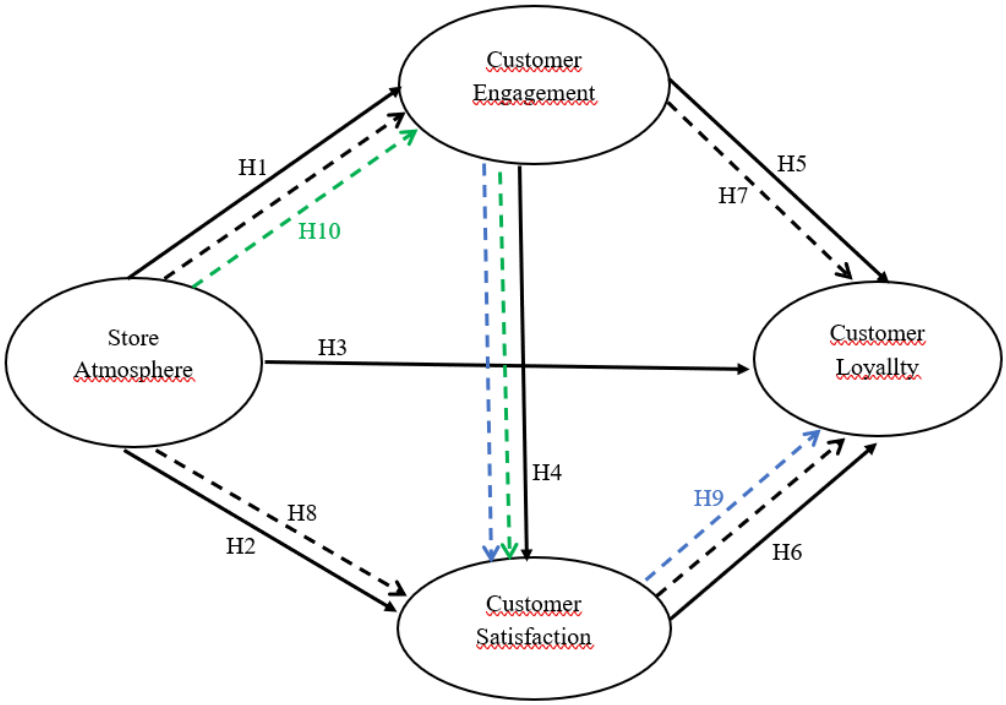
Dalam konteks ini, customer engagement berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan store atmosphere dengan customer satisfaction. Ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan lingkungan toko, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap pengalaman berbelanja mereka. Persepsi positif ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa studi mendukung peran mediasi ini. Misalnya, penelitian oleh Nanggong et al (2022) menunjukkan bahwa customer experience, yang merupakan komponen dari customer engagement, dapat memediasi pengaruh store atmosphere terhadap customer satisfaction. Meskipun fokus utama penelitian ini adalah pada loyalitas pelanggan, temuan tersebut menunjukkan bahwa customer engagement berperan penting dalam hubungan antara store atmosphere dan hasil pemasaran lainnya seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan rumusan hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H10 : Store Atmosphere mempengaruhi Customer Satisfaction melalui Customer Engagement

O. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian dibangun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Tingkat eksplanasi menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria. Kuesioner dinilai dengan skala Likert dari 1 hingga 5 dan dikategorikan menjadi kategori berikut: Sangat setuju menerima skor 5, Setuju menerima skor 4, Netral menerima skor 3, Tidak Setuju menerima skor 2, dan Sangat Tidak Setuju menerima skor 1. Penelitian ini meneliti pelanggan Samsung Store Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan 234 responden; ini merujuk pada gagasan Hair et al. (2019) bahwa ukuran sampel minimal yang disarankan 10 kali dari jumlah hipotesis yang tersedia untuk pendugaan parameter SEM; dalam kasus ini, ada sepuluh hipotesis, jadi ukuran sampel minimal adalah 100. Purposive sampling, non-probability sampling, digunakan untuk pengambilan sampel. Kriteria untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut: 1) Responden berusia 17 tahun ke atas; 2) Responden telah mengunjungi toko Samsung setidaknya sekali dalam kurun waktu satu tahun terakhir; dan 3) Responden telah membeli produk Samsung di toko Samsung dalam tiga tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan analisis data Struktural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan konstruk penelitian yang dibangun dari kajian teoritis yang disampaikan, maka paradigma penelitian ini dapat dikemukakan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1. Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015), yang menggunakan enam indikator untuk mengukur komponen-komponen yang membentuk Suasana Toko. Indikator-indikator tersebut adalah kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, dan penampilan/tata letak. Pengukuran variable customer engagement sebanyak tiga indikator merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Naomi, n.d. (2015) berupa cognitive attachment, emotional attachment dan behavioral attachment. Variabel customer satisfaction menggunakan tiga

indikator merujuk penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) berupa perasaaan senang, kenyataan sesuai harapan dan merasa puas atas keseluruhan layanan.. Sedangkan variabel customer loyalty menggunakan tiga indikator berupa mengatakan hal positif, pembelian berulang dan rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik dari 234 responden disajikan pada Tabel 1 di bawah ini. Berdasar jenis kelamin didominasi oleh perempuan (57,7%), dengan mayoritas berdomisili di Kalimantan (81,6%). Rentang usia 25–34 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 37,6%, sementara 49,1% responden menyatakan bahwa pendidikan tertinggi yang mereka capai adalah Sarjana (S1). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (22,6%), dengan 23,93% di antaranya tidak sedang bekerja. Selain itu, 8,55% responden melaporkan memiliki uang saku berikisaran Rp. 1,000,000 hingga Rp. 1,500,000.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Category	Item	F	%
Age	17 – 24 Years	69	29,5
	25 – 34 Years	88	37,6
	35 – 44 Years	58	24,8
	45 – 54 Years	15	6,4
	Above 54 Years	4	1,7
Total		234	100
Gender	Man	99	42,3
	Woman	135	57,7
Total		234	100
Pendidikan Terakhir	SD	1	0,4
	SMP/SLTP	7	3
	SMA/SLTA	66	28,2
	D1/D2/D3/D4	30	12,8
	Sarjana (S1)	115	49,1
	Pasca Sarjana (S2/S3)	15	6,4
Total		234	100
Domicile	Kalimantan	191	81,6
	Jawa	13	5,6
	Sumatera	8	3,4
	Sulawesi	9	3,8
	Nusa Tenggara dan Bali	8	3,4
	Maluku	4	1,7
	Irian	1	0,4
Total		234	100
Work	Pelajar	5	2,1
	Mahasiswa	48	20,5
	PNS	32	13,7
	POLRI/TNI	5	2,1
	Wirausaha	36	15,4
	BUMN	34	14,5
	Karyawan Swasta	60	25,6
	Lain-lain	14	6
Total		234	100

Pendapatan per bulan (bagi yang sudah bekerja)	< Rp3,000,000	14	6
	Rp3,000,000 – Rp5,000,000	42	17,95
	Rp5,000,000 – Rp8,000,000	69	29,48
	Rp8,000,000 – Rp10,000,000	31	13,24
	>Rp10,000,000	22	9,4
	Belum Bekerja	56	23,93
Total		234	100
Uang Saku per bulan (Bagi yang belum bekerja)	<Rp1,000,000	13	5,55
	Rp1,000,000 – Rp1,500,000	20	8,55
	Rp1,500,000 – Rp2,000,000	14	6
	Rp2,000,000 – Rp2,500,000	5	2,14
	>Rp2,500,000	4	1,7
	Sudah bekerja	178	76,06
Total		234	100
Intensitas mengunjungi Samsung Store dalam 1 Tahun terakhir	1 Kali	51	21,8
	2 Kali	90	38,5
	3 kali	64	27,4
	>3 Kali	29	12,4
Total		234	100

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh informasi perilaku konsumsi responden bahwa produk samsung yang sering di beli di Samsung Store adalah Smartphone (57,3%), Tablet (33,8%), Watch (30,3%) dan Aksesoris (30,8%). Selain berkunjung ke Samsung Store, seluruh responden (100%) juga pernah mengunjungi Official store setiap merek lainnya, mulai dari iBox(36,8%), Digimap (27,8%), Realme Store (23,5%), Vivo Store (22,2%) dan Oppo Store (20,9%).

B. Hasil Uji Validitas

Pengolahan data dilakukan dengan serangkaian uji instrumen, yaitu uji kompatibilitas, validitas dan reliabilitas. Rincian hasil pengukuran ditampilkan pada tabel berikut.

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

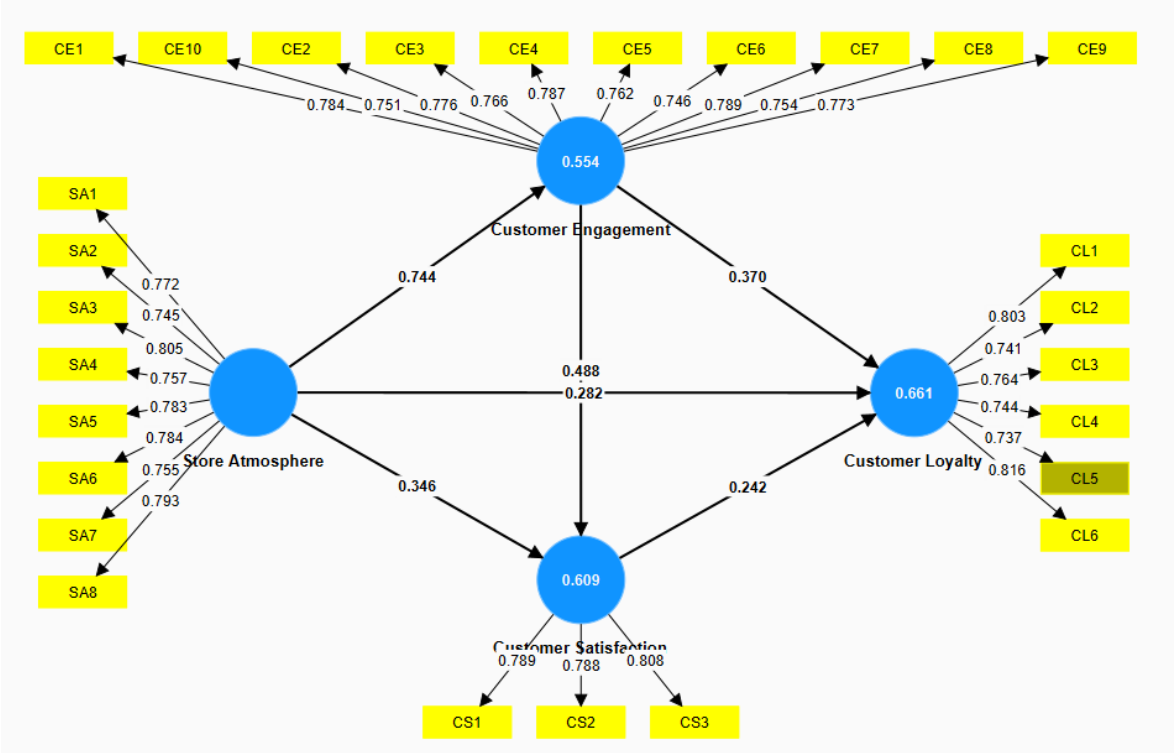
	Items	**SLF**	**CR**	**AVE**
Store Atmosphere	Samsung store mampu konsisten menjaga kebersihan ruang pelayaannya,	0,772	0,923	0,600
	Irama musik pada Samsung store menciptakan suasana yang santai saat berbelanja,	0,745		
	Adanya musik latar di Samsung store membuat saya merasa nyaman berada disana,	0,805		
	Aroma di Samsung store membuat saya merasa betah lebih lama berada disana,	0,757		
	Suhu pendingin udara di Samsung store membuat saya merasa nyaman saat berada disana,	0,783		
	Samsung store memiliki pencahayaan yang baik membuat suasana lebih kondusif,	0,784		
	Tata letak / *Layout* Samsung store membuat pengunjung merasa lebih leluasa,	0,755		
	Penataan produk yang kreatif dan sistematis di Samsung Store, memungkinkan saya untuk melihat dan mengeksplor produk yang dipajang dengan jelas.	0,793		

Customer Engagement	Saya menganggap Samsung store sebagai tempat utama untuk membeli produk samsung	0,784	0,935	0,591
	Samsung store adalah pilihan terbaik dibandingkan toko lain saat akan membeli produk samsung.	0,776		
	Saya selalu mengingat Samsung store ketika ingin membeli produk Samsung	0,766		
	Saya lebih percaya pada informasi produk yang diberikan oleh Samsung store dibandingkan toko lainnya.	0,787		
	Saya merasa antusias setiap kali berada di Samsung store.	0,762		
	Saya merasa sangat diterima ketika berada di Samsung Store.	0,746		
	Berbelanja di Samsung store memberikan saya perasaan positif dan bahagia.	0,789		
	Saya merasa terhubung secara emosional dengan Samsung store dibandingkan dengan toko lainnya.	0,754		
	Saya mengikuti akun media sosial Samsung store untuk mendapatkan informasi terbaru.	0,773		
	Saya lebih suka mendapatkan layanan purnajual (seperti service atau konsultasi) di Samsung store.	0,751		
Customer Satisfaction	Saya merasa senang berbelanja di Samsung store	0,789	0,838	0,632
	Samsung Store memenuhi Sebagian besar harapan saya	0,788		
	Secara keseluruhan Samsung store mampu memberikan layanan penjualan yang professional.	0,808		
Customer Loyalty	Saya terbiasa menceritakan hal-hal positif tentang Samsung store kepada orang lain	0,803	0,896	0,590
	Saya tetap akan kembali mengunjungi Samsung store jika ingin membeli handphone baru.	0,741		
	Selama Samsung store mampu menjaga konsistensi kinerja kualitasnya, saya tidak akan berpindah ke store merek smartphone lainnya	0,764		
	Walaupun banyak toko smartphone, saya tetap ingin berbelanja di Samsung store.	0,744		
	Saya turut merekomendasikan Samsung store kepada orang lain.	0,737		
	Saya merasa Samsung store layak untuk di rekomendasikan kepada orang lain.	0,816		

Temuan dari analisis akurasi dan konsistensi untuk indikator dengan nilai Standardized Loadings Factor (SLF) di atas 0,50 ditunjukkan pada Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan outer loading dianalisis untuk mengetahui sejauh mana item-item dikelompokkan guna mengukur konstruk yang sama, sehingga menentukan validitas konvergen. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa indikator tidak mencerminkan konstruk secara memadai, sementara nilai yang tinggi menunjukkan bahwa indikator secara akurat menggambarkan konstruk yang akan diukur Hair et al (2019). Dalam penelitian PLS-SEM, evaluasi nilai beban luar (outer loading values) umumnya melibatkan penggunaan ambang batas tertentu. Nilai beban luar merupakan metode yang dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen. Menurut Chasanah dan Mathori (2021), indikator yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dianggap sebagai indikator yang otoritatif dan dapat diandalkan. Berdasarkan penelitian Hair dkk. (2019), nilai beban luar dalam studi ini

berkisar antara 0,737 hingga 0,816, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan representasi yang kuat dari komponen yang diukur.

Berdasarkan tabel hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) di atas, setiap konstruk atau variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Customer Engagement memiliki nilai AVE sebesar 0,591, Customer Satisfaction memiliki AVE sebesar 0,632, Customer Loyalty memiliki nilai AVE sebesar 0,590, dan Store Atmosphere memiliki nilai AVE sebesar 0,600. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan skor AVE > 0,5, setiap konstruk dalam model yang diuji telah memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 2. Algorithm Model Result

Tabel 3. Discriminant Validity – Cross Loadings

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Store Atmosphere
CE1	0.784	0.604	0.610	0.570
CE10	0.751	0.514	0.473	0.516
CE2	0.776	0.566	0.582	0.546
CE3	0.766	0.570	0.588	0.634
CE4	0.787	0.599	0.637	0.593
CE5	0.762	0.589	0.607	0.566
CE6	0.746	0.578	0.541	0.558
CE7	0.789	0.610	0.581	0.567
CE8	0.754	0.615	0.538	0.568
CE9	0.773	0.594	0.557	0.596
CL1	0.596	0.803	0.521	0.612
CL2	0.550	0.741	0.557	0.527
CL3	0.578	0.764	0.529	0.539
CL4	0.572	0.744	0.531	0.558

CL5	0.574	0.737	0.568	0.502
CL6	0.632	0.816	0.603	0.617
CS1	0.568	0.558	0.789	0.511
CS2	0.627	0.605	0.788	0.593
CS3	0.580	0.547	0.808	0.584
SA1	0.595	0.528	0.547	0.772
SA2	0.532	0.557	0.523	0.745
SA3	0.632	0.572	0.591	0.805
SA4	0.597	0.558	0.531	0.757
SA5	0.585	0.542	0.539	0.783
SA6	0.585	0.563	0.539	0.784
SA7	0.549	0.616	0.590	0.755
SA8	0.530	0.579	0.527	0.793

Hal ini dianalisis dalam Tabel 3. Furadantin NR (2018) mengevaluasi nilai cross-loading setiap variabel untuk memastikan bahwa korelasinya dengan item penilaian lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain, serta nilai prediktifnya lebih tinggi dari 0,7. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut mampu memprediksi kinerja dengan akurat. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3, korelasi antara variabel dan item pengukuran lebih tinggi daripada korelasi antara variabel lain dengan nilai yang lebih besar dari 0,7. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kriteria telah terpenuhi.

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0.554	0.552
Customer Loyalty	0.661	0.657
Customer Satisfaction	0.609	0.606

Hair et al., (2019) Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variasi yang dijelaskan dalam setiap konstruk endogen, yang mencerminkan daya interpretatif model. Nilai ini juga dikenal sebagai kekuatan prediktif dari komponen-komponen dalam model. Nilainya berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan interpretasi yang lebih kuat.

Nilai determinasi sebesar 0,554% dihasilkan berdasarkan hasil uji, yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berkontribusi sebesar 59,1% terhadap tingkat keterlibatan konsumen, sementara sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Perlu dicatat bahwa koefisien determinasi untuk loyalitas pelanggan adalah 0,661, yang menunjukkan bahwa variabel endogen bertanggung jawab atas 66,1% dari total loyalitas pelanggan, sementara 33,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Koefisien determinasi untuk kepuasan pelanggan adalah 0,609, yang menunjukkan bahwa variabel endogen bertanggung jawab atas 60,9% dari peningkatan kepuasan pelanggan. Sisanya 39,1% dari peningkatan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Model ini secara keseluruhan memiliki daya jelas dan prediksi yang cukup baik. Nilai Adjusted R-Square yang mendekati nilai R-Square menunjukkan bahwa model tidak terlalu kompleks dan memiliki kestabilan yang baik dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

C. Hypotheses Testing

Pengujian hipotesis adalah teknik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Statistik t dan nilai p yang diperoleh dari pengujian bootstrap digunakan bersama dengan koefisien jalur untuk menentukan apakah terdapat efek langsung atau tidak langsung. Pengaruh yang signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, ditunjukkan oleh nilai p yang kurang dari 0,05, sedangkan nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian koefisien jalur dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hypotesis Testing (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Store Atmosphere -> Customer Engagement	0.744	0.740	0.060	12.381	**0.000**
Store Atmosphere -> Customer Satisfaction	0.346	0.348	0.090	3.855	**0.000**
Store Atmosphere -> Customer Loyalty	0.282	0.288	0.084	3.380	**0.001**
Customer Engagement -> Customer Satisfaction	0.488	0.477	0.090	5.432	**0.000**
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0.370	0.364	0.096	3.871	**0.000**
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.242	0.237	0.078	3.122	**0.002**

Untuk melihat pengaruh mediasi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hypotesis Testin (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Store Atmosphere -> Customer Engagement -> Customer Loyalty	0.275	0.269	0.076	3.634	**0.000**
Store Atmosphere -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.084	0.083	0.036	2.314	**0.021**
Customer Engagement -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.118	0.114	0.045	2.644	**0.008**
Store Atmosphere -> Customer Engagement -> Customer Satisfaction	0.363	0.354	0.078	4.671	**0.000**

Setelah melakukan eksperimen untuk mengevaluasi hipotesis pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat Customer Engagement. Nilai koefisien jalur untuk hubungan antara suasana toko dan keterlibatan pelanggan adalah 0,744 > 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat langsung atau positif. Karena nilai T-statistic sebesar 12,381 > 1,96 dan nilai p sebesar 00,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa Store Atmosphere memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap tingkat Customer Engagement, diterima.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Nilai path coefficient Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,346 > 0,1, yang menunjukkan bahwa ada arah hubungan yang lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 3,855 > 1,96, dan nilai p 0,000 < 0,05. H2 mengakui bahwa Store Atmosphere berdampak positif dan signifikan pada Customer Satisfaction.

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Store Atmosphere berdampak positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Nilai path coefficient Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty sebesar 0,282 > 0,1, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 3,380 > 1,96, dan nilai p 0,001 > 0,05. H3 menyatakan bahwa suasana toko berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan. Nilai path coefficient Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,488 > 0,1, yang menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 5,432 > 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. H4 menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Nilai path coefficient Customer Engagement terhadap Customer Loyalty sebesar 0,370 > 0,1, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 3,871 > 1,96, dan nilai p 0,000 < 0,05. H5 mengakui bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan.

Hasil pengujian pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berdampak positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Nilai path coefficient Customer Satisfacti terhadap Customer Loyalty sebesar 0,242 > 0,1, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 3,122 > 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,002 < 0,05. H6 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi hubungan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty. Nilai path coefficient Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty sebesar 0,275 > 0,1, yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 3,634 > 1,96, dan nilai p 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. H7 menyatakan bahwa Customer Engagement memediasi hubungan antara Store Atmosphere dan Customer Loyalty dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan nilai path coefficient sebesar 0,084, t-statistik sebesar 2,314, dan p-value sebesar 0,021.

Meskipun hubungan ini signifikan secara statistik (karena t > 1,96 dan p < 0,05), nilai koefisien jalurnya berada di bawah 0,1, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya lemah secara praktis. Dengan kata lain, store atmosphere memang berkontribusi terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, namun besarnya pengaruh tersebut relatif kecil, sehingga dampaknya dalam konteks manajerial tidak terlalu signifikan. Sehingga H8 yang menyatakan bahwa Customer

Satisfaction memediasi hubungan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima.

Hasil pengujian pada hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memediasi hubungan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty. Nilai path coefficient Customer Engagement terhadap Customer Loyalty yang dimediasi Customer Satisfaction sebesar 0,118 > 0,1 yang berarti bahwa memiliki arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 2,644 > 1,96, dan p-values sebesar 0,008 < 0,05 yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga H9 yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction memediasi hubungan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima.

Hasil pengujian pada hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi hubungan Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction. Nilai path coefficient Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction yang dimediasi Customer Engagement sebesar 0,363 > 0,1 yang berarti bahwa memiliki arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 4,671 > 1,96, dan p-values sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga H10 yang menyatakan bahwa Customer Engagement memediasi hubungan Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction dinyatakan diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak signifikan dari store atmosphere, Customer engagement, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Samsung Store Indonesia. Temuan penelitian, berdasarkan uji hipotesis dan interpretasi data, menyoroti peran penting faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen.

1. Store Atmosphere and Customer Engagement

Store atmosphere pada Samsung Store secara signifikan meningkatkan Keterikatan pelanggan. Hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa Samsung Store berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan dengan menjaga kebersihan, musik yang santai, aroma segar, suhu udara sejuk, dan pencahayaan optimal. Tata letak yang rapi dan penataan produk yang sistematis memudahkan pengunjung untuk mengeksplorasi produk dengan nyaman. Suasana positif ini meningkatkan keterlibatan pelanggan, menjadikan Samsung Store sebagai tempat utama untuk membeli produk dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Pelanggan merasa lebih percaya pada informasi produk dan sering memilih Samsung Store untuk layanan purnajual, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hollebeek & Sprott (2019) yang menemukan bahwa penggunaan rangsangan visual, taktil, auditori, olfaktori, dan gustatori dapat meningkatkan keterikatan pelanggan (Customer engagement).

2. Store Atmosphere and Customer Satisfaction

Store atmosphere pada Samsung Store secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa Samsung Store berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Kebersihan ruang pelayanan terjaga dengan baik, sementara irama musik yang santai dan aroma segar membuat pengunjung merasa betah berlama-lama di sana. Suhu udara yang sejuk dan pencahayaan yang baik menciptakan suasana yang kondusif untuk berbelanja. Tata letak toko yang terbuka serta penataan produk yang sistematis memungkinkan pengunjung mengeksplorasi produk dengan mudah.

Suasana yang nyaman ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa senang berbelanja di Samsung Store karena suasana yang menyenangkan dan pelayanan yang profesional. Samsung Store mampu memenuhi harapan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari kualitas dan kenyamanan. Hasil temuan ini sejalan dengan temuan Listiono & Sugiarto (2015) yang mengungkapkan bahwa store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior point of purchase display secara statistik memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

3. Store Atmosphere and Customer Loyalty

Store atmosphere pada Samsung Store secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa Samsung Store berhasil menciptakan suasana toko yang nyaman melalui kebersihan yang terjaga, musik santai, aroma yang menyegarkan, suhu udara yang sejuk, serta pencahayaan dan tata letak yang baik. Penataan produk yang rapi juga memudahkan pelanggan dalam mengeksplorasi produk. Suasana positif ini berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka cenderung kembali berbelanja, tetap setia meski ada banyak toko lain, serta merekomendasikan Samsung Store kepada orang lain. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan membuat pelanggan merasa yakin dan percaya pada kualitas layanan Samsung Store. Menurut penelitian Alfin & Nurdin (2017), suasana toko berdampak secara langsung dan parsial terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik suasana toko dan kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4. Customer Engagement and Customer Satisfaction

Keterikatan pelanggan pada Samsung Store secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa Samsung Store berhasil membangun keterlibatan pelanggan yang kuat. Pelanggan menjadikan toko ini sebagai pilihan utama untuk membeli produk Samsung, merasa percaya pada informasi yang diberikan, serta antusias dan nyaman saat berkunjung. Mereka juga aktif mengikuti media sosial Samsung Store dan memilih layanan purnajual di sana. Keterlibatan ini berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas dan senang saat berbelanja di Samsung Store karena pelayanan profesional yang baik, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan kepenuhan harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ansori et al. (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan pelanggan.

5. Customer Engagement and Customer Loyalty

Keterikatan pelanggan pada Samsung Store secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa Samsung Store berhasil membangun keterlibatan pelanggan yang kuat melalui pengalaman belanja yang positif, kepercayaan terhadap informasi produk, dan hubungan emosional yang terjalin. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh keterlibatan ini, yang tercermin dari keinginan untuk kembali berbelanja di toko tersebut, merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada banyak pilihan lainnya. Penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh Bara & Prawitowati (2020), menemukan bahwa rasa kepemilikan dan keterikatan psikologis yang lebih tinggi terkait dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Pada gilirannya, ini meningkatkan

kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek.

6. Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan pada Samsung Store secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas berbelanja di Samsung Store karena pengalaman yang menyenangkan, layanan penjualan yang profesional, dan terpenuhinya sebagian besar harapan mereka. Tingkat kepuasan ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk terus kembali berbelanja, tetap setia meskipun banyak pilihan toko lain, dan merekomendasikan Samsung Store kepada orang lain. Konsistensi kualitas layanan menjadi kunci dalam menjaga loyalitas, menjadikan Samsung Store sebagai toko yang layak dipercaya dan diandalkan. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Ansori et al (2023) pada penelitiannya, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

7. Store Atmosphere and Customer Loyalty through Customer Engagement

Keterikatan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara Suasana toko dan Loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan berfungsi sebagai perantara yang signifikan memfasilitasi transisi dari suasana toko ke loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suasana toko dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, pengembangan keterikatan pelanggan lah yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

8. Store Atmosphere and Customer Loyalty through Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan memengaruhi suasana toko dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara penting dalam hubungan antara suasana toko dan loyalitas pelanggan. Hubungan ini secara statistik signifikan, meskipun pengaruhnya kecil (hanya 0,084). Ini menunjukkan bahwa suasana toko yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

9. Customer Engagement and Customer Loyalty through Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara keterikatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan oleh peran keterlibatan pelanggan dalam membentuk pengalaman yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional, kognitif, dan bahkan fisik dengan merek melalui interaksi, maupun penggunaan produk mereka cenderung merasa dihargai, dipahami, dan memiliki hubungan yang lebih personal dengan brand. Keterlibatan ini meningkatkan rasa puas karena pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi secara lebih mendalam, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan. Kepuasan yang tinggi inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap loyal, baik dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi, maupun preferensi terhadap merek dibanding kompetitor. Dengan demikian, customer satisfaction berperan sebagai jembatan penting yang mengubah keterlibatan pelanggan menjadi loyalitas jangka panjang secara signifikan.

10. Store Atmosphere and Customer Satisfaction through Customer Engagement

Store atmosphere yang dirancang dengan baik meliputi elemen visual seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan kenyamanan ruang memiliki kemampuan untuk menciptakan

pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik secara emosional. Atmosfer toko yang positif tidak hanya memengaruhi persepsi estetika, tetapi juga mendorong pelanggan untuk lebih terlibat secara aktif dengan lingkungan toko dan produk yang ditawarkan. Interaksi ini menumbuhkan customer engagement, karena pelanggan merasa terdorong untuk mengeksplorasi, mencoba produk, bertanya kepada staf, dan bahkan berbagi pengalaman mereka. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan yang dipicu oleh suasana toko yang mendukung, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan kata lain, store atmosphere memang dapat membangun kepuasan secara langsung, tetapi melalui peningkatan engagement pelanggan yang kemudian memperkuat kepuasan mereka secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa suasana toko (store atmosphere) memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan di Samsung Store Indonesia. Suasana toko yang dirancang secara estetis dan nyaman melalui elemen seperti pencahayaan yang baik, musik yang menyenangkan, aroma segar, tata letak yang rapi, serta pelayanan yang ramah ternyata tidak hanya memengaruhi persepsi langsung pelanggan, tetapi juga memicu keterlibatan emosional dan perilaku yang lebih dalam terhadap merek. Pelanggan yang merasa nyaman dan senang saat berada di dalam toko akan lebih mudah terhubung secara emosional, lebih aktif dalam berinteraksi, dan menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi penghubung penting antara suasana toko dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat, baik melalui interaksi di dalam toko, partisipasi dalam kegiatan merek, maupun mengikuti kanal komunikasi digital seperti media sosial, mereka cenderung merasa dihargai dan memiliki keterikatan yang kuat terhadap merek. Keterikatan ini mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih mendalam, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga memainkan peran dalam membangun loyalitas, namun lebih sebagai hasil jangka pendek dari pengalaman belanja yang memenuhi ekspektasi. Meskipun kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas, kekuatannya tidak sebesar keterlibatan pelanggan, karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh hubungan emosional dan konsistensi pengalaman yang positif dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, Samsung Store tidak cukup hanya mengandalkan suasana toko yang menyenangkan, tetapi juga harus mampu mendorong keterlibatan aktif pelanggan. Melalui suasana yang mendukung keterlibatan, pengalaman pelanggan menjadi lebih personal dan bermakna, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan merek.

REFERENSI

Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, *1*(2).

Ansori, I., Deden Mulyana, H., & Abdullah, Y. (2023). *Keterlibatan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas (Survei pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya)*. *21*(1).

Bansal, R., & Pruthi, N. (2021). Role of Customer Engagement in Building Customer Loyalty- A Literature Review. *Samvakti Journal of Research in Business Management*, *2*(2), 1. https://doi.org/10.46402/2021.01.9

Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, *10*(1), 33. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760

Buana, C., & Maftukhah, I. (2019). Management Analysis Journal The Effect Of Atmosphere Store, Customers Relationship Management On Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *8*(1). http://maj.unnes.ac.id

Furadantin, Nr. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V.3.2.7.

Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018a). Management Analysis Journal The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *7*(2). http://maj.unnes.ac.id

Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018b). Management Analysis Journal The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *7*(2). http://maj.unnes.ac.id

Grace, Tandiono, & Remiasa (2018). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. SEISENSE Journal of Management, 3(4), 21–30.

Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *20*(1), 51–62. https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935

Gunawan, T., & Handoko, Y. (n.d.). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Handayani, I. M., Yoga, A., Sekolah, P., Ilmu, T., & Totalwin, E. (2024). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening *(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat)* (Vol. 8, Issue 3).

Hollebeek, L. D. ., & Sprott, D. E. . (2019). Handbook Of Research On Customer Engagement. Edward Elgar Publishing.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(2). https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35

Jain, M., Subbiah, S. S., Alekhya, K., & Kumar, P. D. (2025). Influence of store atmospherics on consumer buying behavior. ResearchGate.

Karunia Agustin, D., & Badi, R. (2025). *The Influence Of Store Atmosphere And Customer Experience On Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable* (Vol. 18, Issue 1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kurniawan Ho, P., & Sugiharto, D. S. (n.d.). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya.

Laulita, N. B., & Dewantara, H. (2024). Jurnal Bisnis dan Manajemen The Effect of Customer Experience and Omnichannel Integration on Customer Loyalty through Customer Engagement and Customer Satisfaction as Mediation (Vol. 11, Issue 2). http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking The Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship In Tourism Social Media: The Roles Of Brand Attachment And Customer Trust. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, *44*, 184–192. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015

Listiono & Sugiarto (2015) Store Atmosphere,Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen - Artikel. (n.d.).

Nanggong, A., Mohammad, A., Sabila, A., & Achmad Nadjamuddin, J. (2022). Leveraging Customer Experience, Brand Image and Store Atmosphere for Millennials Loyalty: An Empirical Analysis of Mediation Article Information. In *Management Analysis Journal*. http://maj.unnes.ac.id

Naomi, D. (n.d.). The Effect Of Online Consumer Engagement In Hijup.Com Website Towards Consumer Trust *(Study to Consumer of HijUp.com)*.

Nur, A., Cahyani, D., Ningrum, N. K., Manajeemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *13*(04).

Prasetyo Aji, R. (n.d.). Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Store Atmosphere Sebagai Diterminasi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening *(Studi Kasus Pada Distro Black Family Di Kudus)*.

Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3). https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309

Sumantri, D. I., Rachmat, B., Widyantoro, H., Hayam, U., & Perbanas Surabaya, W. (2023). The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat