

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan, sehingga dapat dijadikan referensi dan acuan yang cukup relevan untuk penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Er Coffee Pekanbaru	Yudika (2021)	<i>Customer experience</i> dan <i>Store Atmosphere</i> (X), Loyalitas konsumen (Y) Kepuasan konsumen (Z). Alat analisis: Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel <i>Customer Experience</i> dan variabel <i>Store Atmosphere</i> memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i> yaitu <i>Customer Experience</i> variabel <i>Store Atmosphere</i> dan variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan berpengaruh pada variabel <i>Customer Loyalty</i> , serta <i>Customer Experience</i> dan variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui Kepuasan Pelanggan.

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan	Gunawan (2019)	Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil dari analisis jalur mengungkapkan bahwa: 1) secara langsung, baik kualitas produk maupun atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) kepuasan pelanggan juga terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan toko terhadap loyalitas pelanggan meskipun pengaruh tidak langsung ini tidak terlalu besar sebagai pengaruh langsung
3	Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali)	Pertiwi (2020)	<i>Store Atmosphere</i> Dan Kedekatan Emosional (X) Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedekatan emosional mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Suasana toko mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kedekatan emosional mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh atmosfir toko terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan di O'Pallet Café Boyolali

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
.4.	Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan KFC di Tarakan	Syahran (2022)	Kualitas layanan (X) loyalitas pelanggan (Y) kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Z)	<p>Dari hasil penelitian diketahui bahwa hubungan langsung kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan, kecuali kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini terjadi karena ada pengaruh yang sangat lemah terhadap kualitas pelayanan yang dapat dianalisis karena ada faktor lain yang memberikan pengaruh lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan. Hal ini mengakibatkan kualitas pelayanan tidak berhasil memediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan efek mediasi tidak berpengaruh.</p>

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	Septian (2021)	<i>Customer Experience</i> (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sensory Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung > t tabel yaitu t hitung sebesar 6,512 dan t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,000. Emotional Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari hasil nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar t hitung 0,302 dan t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,763. Social Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung > t tabel yaitu t hitung sebesar 4,599 dan t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,000. Variabel Customer Experience yang terdiri dari Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience berpengaruh secara simultan dan signifikan yaitu f hitung > f tabel yaitu f hitung sebesar 47,559 dan f tabel sebesar 2,700 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel Sensory Experience memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 6,512

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di <i>Libreria Eatery</i> Surabaya	Listiono (2015)	<i>Store Atmosphere</i> (X) Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Store atmosphere</i> yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior point of purchase display secara statistik memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, artinya <i>Libreria Eatery</i> telah mampu menciptakan <i>atmosphere</i> yang sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri saat nongkrong di <i>Libreria Eatery</i> . Hal ini bisa dilihat dari <i>atmosphere</i> yang diciptakan dapat memberikan kenyamanan saat berada di <i>Libreria Eatery</i>
7.	Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara	Darmanto (2020)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan uji asumsi klasik, Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara.
8.	Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk	Sholihah (2020)	Suasana Cafe (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 23.0. Simpulan penelitian ini adalah suasana cafe dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk.

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap customer loyalty	Takwim (2022)	Kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> (X) dan customer loyalty (Y)	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Dahmiri (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut harus dikelola dengan baik oleh organisasi, terutama ketika persaingan semakin meningkat
10.	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang)	Syahroni (2020)	Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel eksogen (kualitas produk dan <i>store atmosphere</i>) berpengaruh terhadap variabel endogen (kepuasan dan loyalitas pelanggan) secara parsial dan simultan. Implikasinya, Keibar harus meningkatkan beberapa aspek perusahaan, seperti tampilan makanan, peletakan plang toko, meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan masyarakat.

No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
11.	Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya	Widya (2018)	<i>Customer Experience (X)</i> Customer Loyalty (Y) dan Media Social (Z)	Terdapat pengaruh positif customer experience de mandailing cafe terhadap minat loyalitas konsumen pada produk dari de mandailing café. Terdapat pengaruh positif media social de mandailing cafe terhadap customer loyalty dari produk dari de mandailing cafe. Sosial media communication yang baik membantu memberikan benefit yang lebih melalui terbentuknya interaksi dan relasi secara sosial dengan customer de mandailing, sehingga dapat menciptakan customer loyalty di masa yang akan datang
11.	Pengaruh <i>Customer Experience Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction & Customer Loyalty</i> Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C	Senjaya (2013)	<i>Customer Experience Quality (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> <i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>customer experience quality</i> , yaitu: <i>accessibility</i> , <i>competence</i> , <i>helpfulness</i> , <i>personalization</i> , dan <i>value for time</i> , terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada dimensi <i>customer experience quality</i> lainnya, yakni: <i>customer recognition</i> dan <i>problem solving</i> , pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, pada dimensi <i>customer experience quality</i> lainnya, yakni: <i>promise fulfillment</i> , pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen yang salah satunya yaitu intensitas pembelian yang dilakukan. Menurut Engel (2016) menyatakan bahwa: “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus”. Lebih lanjut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa: “Loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2016) loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Dengan demikian loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merk yang terbagi hingga kepengabaian merk, dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Loyalitas merk tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah kondisi yang ideal. Dimana disini konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merk saja dan membatalkan pembelian jika merk tersebut tidak tersedia.
2. Loyalitas merk berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merk untuk berbagai macam alasan tertentu, yaitu merk yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merk baru masuk ke pasar dan

konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing yang ditawarkan dengan harga khusus atau merek yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja.

3. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mengharapkan perpindahan merek demi pertumbuhan jangka panjang mereka. Walaupun demikian perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain masih dalam lingkup satu perusahaan sehingga dapat juga memberikan manfaat kepada perusahaan.
4. Loyalitas merek terbagi (*devided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Pengabaian merek (*brand indifferent*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Berdasarkan pengertian di atas maka loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang lain selain dari produk yang digunakan selama ini.

b. Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (2012) ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu meliputi:

1. Memperlakukan hak pelanggan

Pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Kedekatan perusahaan dengan konsumen merupakan modal yang berharga dimana perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan sering kali meremehkan survey tentang pengukuran kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Beberapa cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan biaya-biaya peralihan berupa pemberian harga, potongan yang dinegosiasi, artinya harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

5. Memberikan Ekstra

Akan relatif lebih murah untuk mengubah perilaku pelanggan menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Layanan ekstra tersebut bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa cara yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memenuhi segala bentuk keinginan para konsumen terkait dengan harapannya terhadap produk. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila produk tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016) dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *desaign*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan value for money

yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional*

Factor Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin: 2016) adalah sebagai berikut :

a. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan

produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

b. Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan Kotler & Keller (2016) adalah :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Menurut Jill Griffin (2016), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- b) Mereferensikan kepada orang lain
- c) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2015) adalah:

- 1) Kesetiaan terhadap produk
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap barang maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2008). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Dengan itu kepuasan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian secara spesifik.

b. Manfaat Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

- a) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f) Laba yang diperoleh menjadi meningkat

c. Faktor - Faktor Kepuasan

Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. *Customer Experience* atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berwawasan konsumen akan menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk

mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

c) *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

Konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaingnya. Selain itu konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

d) Analisa Konsumen yang Beralih

Industri dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen)

d. Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2015) indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan

untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Konsep customer experience merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. (Hafiz, 2015)

b. *Kategori Customer Experience*

Menurut Payne (2016) terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen,

maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan

merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Ada lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun experience pelanggannya, yaitu:

1. Keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses berinteraksi.
4. Buatlah pelanggan merasa “WOW”
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Samuel dan Dharmayanti (2013) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

d. Dimensi *Customer Experience*

Payne (2016) menyatakan ada 6 dimensi dalam *customer experience*, keenam dimensi tersebut adalah *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *beauty*, and *safety* yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Comfort* (kenyamanan)

Keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.

2. *Educational* (edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”

3. *Hedonic* (hedonis)

Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan, dan mudah dikenang.

4. *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau uncut mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.

5. *Safety* (keamanan)

Keamanan dalam berada dalam suatu tempat tanpa merasa resah dan takut.

6. *Beauty* (keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan.

e. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Dewi dan Hasibuan (2016), ada lima indikator *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain:

1. *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur sense meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.
3. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.
4. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.

5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Menurut Gilbert, Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008).

Menurut Umar (2005) *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apa ia masuk toko tersebut atau tidak

berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri desain suatu toko seperti layout toko, penempatan dan penentuan lebarnya lorong di dalam toko, bangunan toko, pemasangan karpet, desain bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan didalam toko mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan berbelanja. Menurut Levy dan Weitz, (2007):” *store atmosphere* mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional sehingga berpengaruh kepada tingkah laku pembelian mereka”.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian didalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap toko memiliki Suasana toko (*store atmosphere*) yang berbeda- beda karena menjadi kewajiban dari pihak manajemen suatu toko dan berdasarkan pasar sarannya.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penciptaan suasana toko agar tercapainya tujuan perusahaan, antara lain:

a. Lokasi Toko

Menurut Kasmir (2016) Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan untuk sebagai perancangan pengambilan keputusan,

pengendalian, proses produksi, penjualan dan berbagai tempat penyimpanan. Lokasi atau tempat yang strategis sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan dengan cepat ialah untuk membantu perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri: 2018).

b. Masyarakat disekitar perusahaan

Tumbuh dan berkembangnya masyarakat sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya peritel, karena semakin tinggi pertumbuhan maka semakin besar kebutuhan yang akan dipenuhi. makin besar masyarakatnya maka makin besar daerah pasaran baarang-barangnya dan semakin tinggi tingkat hidup masyarakat maka makin tinggi kemampuan untuk membeli barang-barangnya.

c. Persaingan

Menurut Kasmir (2016) Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan menjual barang atau jasa yang mirip dengan produk yang kita tawarkan. Perusahaan yang berhasil akan memandang bisnis mereka dari luar kedalam, mereka menyadari lingkungan pemasaran akan terus dan memberikan peluang dan ancaman baru dan mereka paham bahwa terus menerus memantau dan beradaptasi dengan lingkungan adalah hal penting. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah manggaet

pelanggan yang baru ataupun pelanggan lainnya. setiap perusahaan sudah tentu menghadapi masalah persaingan antara perusahaan lainnya

b. Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Barry dan Evans (2014), “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. Store Exterior (bagian depan toko).

Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko, termasuk bagian dari *store exterior* antara lain: *storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk), *display window* (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (tempat parkir).

2. General Interior.

Paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus

dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut, misalnya penentuan jenis lantai, *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *personel* (pramusaji), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), *cleanliness* (kebersihan).

3. *Store Layout* (tata letak toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Adapun yang termasuk *store layout* dibedakan menjadi dua macam yaitu *allocation of floor space for selling, personnel, and customers* yang terdiri dari *selling space* (ruangan penjualan), *personnel space* (ruangan pegawai), *customers space* (ruangan pelanggan). *Traffic flow* (arus lalu lintas) yang terdiri dari *grid layout* (pola lurus), *loop/racetrack layout* (pola memutar), *spine layout* (pola berlawanan arah), *free-flow layout* (pola arus bebas).

4. *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store

atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari : *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) yaitu dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu, *wall decoration* (dekorasi ruangan) yaitu dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

c. Tujuan *Store Atmosphere*

Ketika retailer hendak menata ulang toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan. Menurut Levy dan Weitz, (2017) tujuan dari suasana toko yaitu:

1. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan menurut Angel (2013) *atmosfer* adalah perancangan secara sadar ruang untuk menciptakan efek tertentu terhadap konsumen.

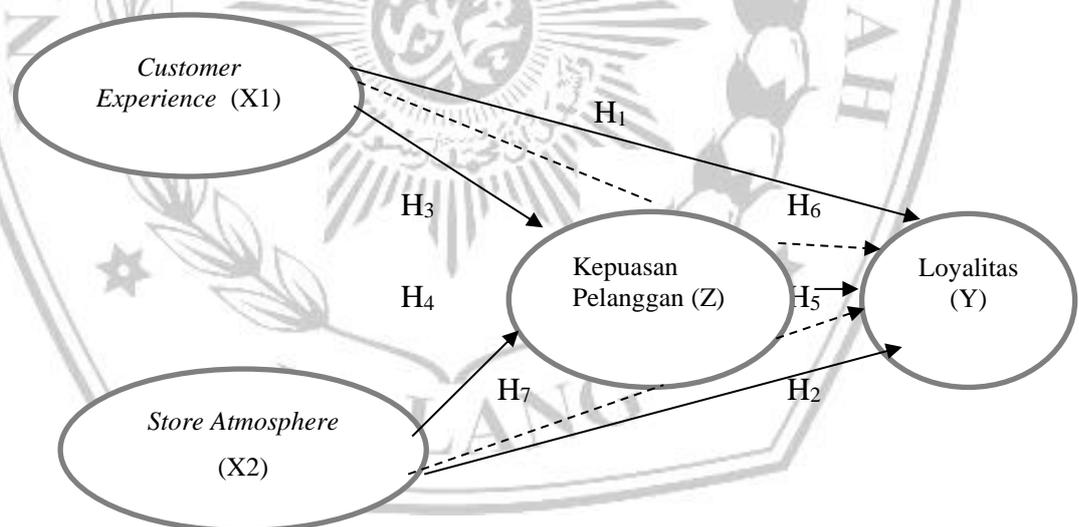
Sedangkan pengaruh dari penataan suasana toko (*Store Atmosphere*)

- a. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
- b. Memerlihatkan siapa konsumen sasarannya dan positioning yang dilakukannya.

- c. Mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau sukayang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang akan dilakukan dalam pembuatan skripsi. Dalam penelitian ini untuk melakukan analisis pengaruh *customer experience* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Yudika (2021), Pertiwi (2020), Widya (2018) dan Senjaya (2013) dimana dari hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁ : *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudika (2021), Gunawan (2019), Pertiwi (2020), Listiono (2015), Takwim (2022) dan Syahroni (2020) dimana dari hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₂ : *Store atmosphere* pengaruh terhadap loyalitas konsumen

3. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudika (2021) dan Pertiwi (2020), Septian (2021) dan Senjaya (2013) menunjukkan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₃ : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudika (2021) dan Pertiwi (2020), Gunawan (2019) dan Syahroni (2020) dimana hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₄ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2020), Yudika (2021), Gunawan (2019), Syahrani (2022), Listiono (2015), Syahroni (2020) dan Senjaya (2013) diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *Customer experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudika (2021), Pertiwi (2020) dan Senjaya (2013) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₆: *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudika (2021) dan Pertiwi (2020), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas

melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₇: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

