

**PENGARUH ATMOSFER GERAJ, PERSEPSI HARGA DAN
AKSESIBILITAS LOKASI TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL
MODERATING
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Padang)**

Anisah¹, Vicky Brama Kumbara², Olandari Mulyadi³

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Email: anisahnisah0099@gmail.com¹, vickybrama@upiypk.ac.id², olandarimulyadi@upiypk.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Atmosfer Gerai, Persepsi Harga, dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience sebagai variabel moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Padang). Penelitian ini adalah model (SEM) Structural Equation Modeling dengan alat bantu analisis SmartPls. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen Mie Gacoan Padang. Hasil penelitian menemukan Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Aksesibilitas Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Customer Experience tidak dapat memoderisasi Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Customer Loyalty. Customer Experience tidak dapat memoderisasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Customer Loyalty. Customer Experience tidak dapat memoderisasi Pengaruh Aksesibilitas lokasi terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci: Atmosfer Gerai, Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi, Customer Loyalty, Customer Experience.

Abstract – This study aims to identify and attempt to analyze the influence of Store Atmosphere, Price Perception, and Location Accessibility on Customer Loyalty through Customer Experience as a moderating variable (Case Study on Consumers of Mie Gacoan Padang). This research uses a Structural Equation Modeling (SEM) model with SmartPLS as the analytical tool. The population and sample of this study are consumers of Mie Gacoan Padang. The results of the study found that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Price Perception does not have a significant effect on Customer Loyalty. Location Accessibility does not have a significant effect on Customer Loyalty. Customer Experience cannot moderate the effect of Store Atmosphere on Customer Loyalty. Customer Experience cannot moderate the effect of Price Perception on Customer Loyalty. Customer Experience cannot moderate the effect of Location Accessibility on Customer Loyalty.

Keywords: Store Atmosphere, Price Perception, Location Accessibility, Customer Loyalty, Customer Experience.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi kesinambungan usaha. Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial yang dapat membantu bisnis bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berbelanja atau menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama di sektor industri makanan dan minuman cepat saji. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal **(Rinata et al 2024)**.

Perkembangan perekonomian sekarang ini mendorong dunia bisnis menjadi kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi dan hanya badan usaha yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan cepat saji, makanan cepat saji yang berupa usaha bidang mie telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup modern yang sibuk. Salah satu usaha mie yang sedang tren beberapa waktu belakangan ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari konsumen. Namun, dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perlu dipahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan sebuah restoran yang menjadi anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Sudah sejak tahun 2016, restoran ini menggeluti dunia kuliner dengan penuh semangat. Meskipun usianya masih relatif lebih muda dalam industri makanan, Mie Gacoan telah berhasil mencuri perhatian banyak pecinta mie pedas kekinian. Dalam perjalanannya yang singkat, Mie Gacoan telah menjadi sorotan utama di dunia kuliner. Keunikan utamanya terletak pada ragam tingkat kepedasan yang ditawarkan, menjadikan pengalaman makan di sini selalu menjadi petualangan yang menarik. Sekilas pandang sejarah Mie Gacoan tidak hanya mengungkapkan kesuksesan bisnisnya, tetapi juga semangat berinovasi dan komitmen terhadap kualitas. Dengan berbagai varian mie pedas yang dihadirkan, restoran ini telah menciptakan pengalaman kuliner yang memikat bagi para pelanggan setianya.

Tabel 1. Perbandingan persentase kinerja competitor utama mie pedas di Padang

No	Nama Gerai	Persentase Kinerja
1.	Mie Onde Mande	4,7 %
2.	Mie Api Narako	4,5 %
3.	Mie Uda Bro Cengkek	4,4 %
4.	Mie Gacoan Padang -Khatib	4,5 %
5.	Mie Gacoan Padang - Sutomo	4,7 %
	Rata – Rata Mie Gacoan Padang	4,6 %
	Rata – Rata pesaing lokal	4,53%

Sumber : google maps (2025)

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa pesaing di pasar mie pedas di Padang sangat ketat. Berdasarkan data persentase kinerja, Mie Gacoan (dengan rata- rata 4,6%) memang memiliki posisi yang kuat, namun Mie Onde Mande juga memimpin dengan persentase 4,7%, menyamai rating Mie Gacoan Padang Sutomo. Selain itu, pesaing lokal lainnya seperti Mie Api Narako dan Mie Uda Bro Cengkek juga menunjukkan angka yang sangat kompetitif.

Fakta ini mengindikasikan bahwa popularitas *brand* nasional saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas konsumen. Perbedaan tipis pada persentase kinerja antara Mie Gacoan dan pesaing lokal menguatkan urgensi penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor – faktor (Atmosfer Gerai, Persepsi Harga, Aksesibilitas Lokasi) yang secara spesifik mendorong *Customer Experience* dan pada akhirnya mempengaruhi *Customer Loyalty* di tengah persaingan yang begitu ketat.

Untuk memperkuat dasar masalah dalam penelitian, telah dilakukan pra-survei terhadap konsumen mie gacoan padang (N=44) mengenai variabel – variabel penelitian. Hasil survei disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Tabel Pra - Survei Konsumen
Mie Gacoan Padang

Variabel	Pernyataan	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Atmosfer Gerai (X1)	Tata letak dan desain interior membuat nyaman saat makan	Sangat Setuju	29 dari 44	65,9%
	Selalu mendapat tempat duduk nyaman meskipun ramai	Sangat Tidak Setuju	23 dari 44	52,3%
	Meja, piring, dan peralatan makan selalu bersih dan higienis	Sangat Tidak Setuju	26 dari 44	59,1%
Persepsi Harga (X2)	Harga produk sangat murah dan terjangkau	Sangat Setuju	32 dari 44	72,7%
	Kualitas mie konsisten di setiap kunjungan	Netral	24 dari 44	54,5%
	Menu tambahan sesuai ekspektasi	Sangat Tidak Setuju	23 dari 44	52,3%
Aksesibilitas Lokasi(X3)	Lokasi sangat strategis dan mudah dijangkau	Setuju	24 dari 44	54,5%
	Area parkir luas dan memadai	Setuju	22 dari 44	50%
	Biaya parkir sesuai tarif wajar	Sangat Tidak Setuju	23 dari 44	52,3 %
<i>Customer Experience</i> (Z)	Proses pemesanan dan pembayaran cepat dan efisien	Sangat Tidak Setuju	22 dari 44	50%
	Waktu tunggu makanan sangat singkat	Sangat Tidak Setuju	22 dari 44	50%
	Pengalaman makan secara keseluruhan memuaskan	Sangat Tidak Setuju	23 dari 44	52,3 %
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Keinginan kuat untuk kembali membeli produk	Setuju	21 dari 44	47,7%
	Merekomendasikan kepada teman/keluarga	Netral	27 dari 44	61,4%

Sumber : Pra survei konsumen (2025)

Dari data tabel 2 diatas Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai Mie Gacoan Padang memberikan kesan visual yang cukup positif, di mana

65,9% responden merasa nyaman dengan tata letak dan desain interiornya. Namun, kenyamanan saat ramai dan kebersihan peralatan makan masih menjadi perhatian, dengan masing-masing 52,3% dan 59,1% responden sangat tidak setuju bahwa mereka mendapatkan tempat duduk tanpa menunggu lama dan bahwa peralatan makan selalu higienis. Dari sisi persepsi harga, mayoritas responden (72,7%) menilai harga produk sangat terjangkau, namun konsistensi kualitas mie dan menu tambahan seperti udang keju serta minuman belum memenuhi ekspektasi sebagian konsumen. Aksesibilitas lokasi dinilai cukup baik, dengan 54,5% responden menyatakan lokasi strategis dan 50% menyetujui area parkir yang memadai, meskipun 52,3% mengeluhkan biaya parkir yang dianggap tidak wajar. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan menunjukkan tantangan besar, di mana 50% sangat tidak puas terhadap efisiensi pemesanan dan waktu tunggu, serta 52,3% merasa pengalaman makan mereka tidak memuaskan. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya loyalitas pelanggan, dimana hanya 47,7% responden yang memiliki keinginan kuat untuk kembali membeli produk. dan 61,4% bersikap netral dalam hal merekomendasikan gerai kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Mie Gacoan Padang unggul dalam aspek harga dan lokasi, peningkatan pada kebersihan, pelayanan, dan pengalaman pelanggan sangat diperlukan untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu atmosfer gerai. Atmosfer gerai merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena suasana yang ada dalam suatu tempat/ toko dapat membangun kesan konsumen agar terpancing untuk tertarik mengunjungi tempat/ toko tersebut, dan memunculkan perasaan nyaman saat konsumen pertama kali masuk ke tempat/ toko dan berakhir untuk membeli produk. Secara tidak langsung, suasana tempat/ toko dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Suasana tempat/ toko bahkan menjadi alasan bagi para konsumen untuk memilih mengunjungi atau tidaknya suatu tempat, bahkan banyak juga yang memutuskan untuk pergi ke tempat lain dengan alasan suasananya lebih enak, nyaman dan sesuai dengan yang mereka inginkan. Maka dari itu, wirausahawan yang membuka usaha dibidang kuliner khususnya makanan siap saji tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas tetapi juga dituntut untuk memperhatikan suasana tempat/ tokonya, karena banyaknya pesaing yang terkadang memilih untuk menonjolkan suasana tempat/ toko sebagai unggulan tempat mereka (Khusnia 2020).

(Nadiroh and Suja'i 2022) salah satu strategi pemasaran pada toko adalah mendesain atmosfer toko. Perancangan tersebut dilakukan untuk dapat menarik konsumen dan memicu pembelian dari konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosi konsumen serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko bisa dijadikan sebagai suatu ciri khas untuk membedakan dengan toko lainnya. Ada banyak alasan yang bisa dijadikan faktor stimulus (rangsangan) kepada pengunjung untuk datang ke toko. Tetapi salah satu alasan untuk datang kembali dan melakukan pembelian adalah suasana toko. *Store atmosphere* (suasana toko) bisa diartikan sebagai seluruh aspek interior (ruangan di dalam toko) yang sangat berpengaruh terhadap penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya, warna, musik dan wewangian. Suasana toko dapat berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga mereka akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa senang, puas, bahagia dan nyaman konsumen akan mempercayai toko tersebut, sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap toko tersebut (Purnama et al 2022).

Store atmosphere yang mempengaruhi keadaan emosi seorang pelanggan yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Variabel tersebut terkait dengan bagaimana para pemilik usaha mendesain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominanyaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological* set ataupun keinginan yang

bersifat mendadak (*impulse*). *Store atmosphere* tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Puspitasari and Arianti 2023).

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan adalah mengenai persepsi harga. Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap nilai tukar dengan manfaat dari sebuah produk. Persepsi harga merupakan perbandingan yang diciptakan konsumen terhadap harga produk dengan nilai manfaat yang didapatkan. Persepsi harga yang positif pada sebuah produk mampu membangun loyalitas pelanggan dengan bukti melakukan pembelian ulang di masa depan (A. R. Putra et al. 2022).

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka sebuah toko juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Setiap toko berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari pernyataan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. (Anggraini and Budiarti 2020).

Harga juga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga produsen atau pelaku usaha harus mempertimbangkan secara khusus dalam menentukan harga dari suatu produk. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya sebuah toko melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai sebagai pesaing produknya. Maka dari itu, Mie Gacoan Padang juga mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam penentuan harga untuk meraih loyalitas konsumen (Maulidlo and Dwiastanti 2022).

Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk sangat mempengaruhi minat membeli mereka pada produk tersebut, oleh karena itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada suatu produk perlu mendapat perhatian besar dari pemilik usaha (Ariesta et al 2023).

Harga pun mempunyai dampak dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga menjadi sesuatu yang diperhatikan konsumen saat menggunakan layanan. Harga menjadi alat tukar untuk memperoleh produk ataupun jasa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu (Istiyawari et al 2021).

(Pratama et al 2021) Harga juga dapat menciptakan sebuah loyalitas dalam membeli produk barang atau jasa. Sebelum pelanggan mengambil keputusan, terlebih dahulu pelanggan akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari pada membandingkan dengan produk yang lain. Cara perusahaan untuk menentukan harga barang ditentukan dengan membandingkan konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens bagi perusahaan untuk memperkuat potensi perusahaan di pangsa pasar. Harga rendah dan harga tinggi akan dipersepsikan secara berbeda pada tiap konsumen. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun beberapa konsumen juga tidak mempermasalahkan harga mahal apabila apa yang didapatkan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Tingkat harga yang

relatif mempunyai skor tertinggi. Artinya, konsumen menganggap perusahaan memiliki harga yang relatif sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumennya (Ronasih and Widhiastuti 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu aksesibilitas lokasi, lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Apabila lokasi mudah dijangkau konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan melakukan pembelian ulang, hal itu juga didukung dengan penyediaan fasilitas yang memadai. Fasilitas sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Muhtarom et al 2022). Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen (Mubayyanah et al. 2021).

Untuk menjalankan kegiatan perusahaan tersebut diperlukan suatu tempat usaha yang dikenal dengan lokasi, baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani nasabah, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, atau pun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara menyeluruh. Lokasi strategis dan baik serta tersedianya akses cepat dan dapat menarik nasabah lainnya dan memberikan kepuasan nasabah. Oleh karena itu dalam memuaskan nasabah terdapat prinsip yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah memilih lokasi suatu bisnis (Alfian and Wendrita 2023). Lokasi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan tersebut melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan aspek ekonomi untuk dijual kepada pelanggan (Wasiman et al 2020).

(Noersanti and Prasetyo 2020) Lokasi ditengah kota dan mudah diakses oleh pengunjung merupakan lokasi yang strategis dan tepat. Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Semakin strategis suatu lokasi perusahaan layanan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Indikator lokasi yakni akses yang mudah dijangkau, visibilitas atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi atau lokasi pesaing dan peraturan pemerintah tentang lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *customer experience*. Setelah melakukan pembelian barang maka akan timbul suatu kesan atau pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen yang dapat disebut juga *customer experience*. *Customer experience* merupakan kepuasan pelanggan yang timbul melalui pengalaman terhadap barang yang dibelinya. Semakin bagus kesan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian akan suatu produk menjadikan konsumen cenderung terus membeli produk yang ditawarkan oleh *online shop* yang menjadi langganannya tersebut dan diharapkan mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Susilawati et al 2022).

Pengalaman pelanggan dimulai ketika pelanggan melihat promosi suatu produk atau jasa hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Hal apa saja yang dialami ketika melihat promosi hingga akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa menjadi sebuah pengalaman bagi pelanggan. Misalnya, pelayanan di tempat makan atau *restaurant*, pelanggan akan memperhatikan pengalaman tersebut yaitu makanan dan

minuman datang tanpa menunggu lama, suasana yang nyaman dan aman, serta pelayanan yang ramah. Pelayanan dan suasana yang didapatkan oleh pelanggan, ini akan menjadi pengalaman pelanggan yang menentukan apakah pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan. *Customer experience* yang baik diperoleh dari pemahaman terhadap apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan, penyampaian produk yang tepat pada setiap waktu atau kesempatan dan berbagai faktor lainnya akan menciptakan loyalitas (Sutedjo and Sumiyati 2024).

Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk agar dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. *Customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Tanggapan pelanggan dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan afektif berasal dari perasaan atau emosi dalam hal ini lebih ke sifat suka atau tidak suka pelanggan selama proses interaksi pembelian, dan layanan fisik dapat dilihat dari semua yang tersedia secara fisik disekitar lokasi perusahaan. Selama proses pembelian terhadap suatu produk, interaksi pelanggan melibatkan berbagai aspek, yaitu aspek rasional yang harus memiliki pertimbangan yang logis pada suatu produk, aspek emosional yang didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam bereaksi pada produk, aspek sensorik yang didasarkan pada kemampuan pelanggan untuk memahami simbol-simbol tertulis, aspek fisik yang berhubungan dengan tempat produk, dan aspek spiritual yang merupakan bagian dari kejujuran manfaat suatu produk yang dijual. *Customer experience* bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritualnya (Simanjuntak and Purba 2020).

Customer experience harus menciptakan kepuasan pembeli untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Customer experience* diartikan sebagai suatu penciptaan kepuasan pembeli melalui pengalaman bertransaksi, oleh karena itu pengalaman konsumen merupakan soal memahami gaya hidup pembeli. Dalam hal ini pengalaman pelanggan merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman pelanggan menentukan kualitas yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif (Zhafira et al 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Khusnia 2020) menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadiroh and Suja'i 2022) menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Hariono and Marlina 2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati et al 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al 2021) menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al 2022) aksesibilitas lokasi berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhafira et al 2023) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati et al 2022) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan juga penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Atmosfer Gerai, Persepsi Harga dan Aksesibilitas Lokasi terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Experience* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Padang).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif. Yaitu berkaitan erat dengan teknik – teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

Penelitian ini menggunakan desain korelasional yaitu hubungan antara variabel bebas X1, X2, X3 terhadap variabel terikat Y dengan dimediasi oleh Z. Terdapat variabel bebas (independent) yaitu Atmosfer Gerai (X1), Persepsi Harga (X2) dan Aksesibilitas Lokasi (X3). Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Customer Loyalty (Y) dengan variabel moderating yaitu Customer Experience (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien atmosfer gerai sebesar -0,813 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk atmosfer gerai terhadap customer loyalty. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar -0,813 yang artinya terdapat nilai negatif antara hubungan atmosfer gerai terhadap customer loyalty. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 2,056 > 1,98, nilai P-Value 0,040 < 0,05 oleh karena itu H0 ditolak H1 diterima, dengan kata lain atmosfer gerai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Store atmosphere yang mempengaruhi keadaan emosi seorang pelanggan yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Variabel tersebut terkait dengan bagaimana para pemilik usaha mendesain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psychological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulse). Store atmosphere tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Store atmosphere merupakan keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang bagus, direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Dengan menciptakan suasana yang nyaman, menarik dan terlihat cantik untuk dilihat akan semakin menarik minat konsumennya (Puspitasari & Arianti, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Khusnia, 2020) menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadiroh & Suja'i, 2022) menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Suasana toko yang bagus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,130 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk persepsi harga terhadap customer loyalty. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,130 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan persepsi harga terhadap customer loyalty.

Kemudian nilai t -statistik $> t$ -tabel 1,98 pada alpha 5% atau $0,223 < 1,98$, nilai P -Value $0,823 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_2 ditolak, dengan kata lain persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty.

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Maka dari itu, persepsi harga menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala. Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Susilawati et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Purba, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa itu sesuai dengan kualitasnya.

Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien aksesibilitas lokasi sebesar 0,768 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk aksesibilitas lokasi terhadap customer loyalty. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t -statistik atau t -hitung dengan t -tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,768 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan aksesibilitas lokasi terhadap customer loyalty. Kemudian nilai t -statistik $> t$ -tabel 1,98 pada alpha 5% atau $1,715 < 1,98$, nilai P -Value $0,823 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_3 ditolak, dengan kata lain aksesibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, adapun indikator yang dijadikan tolak ukur kualitas produk adalah yakni akses yang mudah dijangkau, visibilitas atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (traffic), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi atau lokasi pesaing dan peraturan pemerintah tentang lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu (Mubayyanah et al., 2021).

Penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al 2021) menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh terhadap customer loyalty. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al 2022) menunjukkan hasil bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien atmosfer gerai sebesar -0,621 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk atmosfer gerai terhadap customer loyalty melalui customer experience sebagai variabel moderating. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar -0,621 yang artinya terdapat nilai negatif antara hubungan atmosfer gerai terhadap customer loyalty melalui customer experience sebagai variabel moderating. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $1,482 < 1,98$, nilai P-Value $0,138 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_4 ditolak, dengan kata lain customer experience tidak dapat memoderasi pengaruh atmosfer gerai terhadap customer loyalty.

Store atmosphere merupakan keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang bagus, direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Dengan menciptakan suasana yang nyaman, menarik dan terlihat cantik untuk dilihat akan semakin menarik minat konsumennya. Store atmosphere yang mempengaruhi keadaan emosi seorang pelanggan yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Variabel tersebut terkait dengan bagaimana para pemilik usaha mendesain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psychological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulse). Store atmosphere tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Puspitasari & Arianti, 2023).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusnia, 2020) menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadiroh & Suja'i, 2022) menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,594 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk persepsi harga terhadap customer loyalty melalui customer experience sebagai variabel moderating. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,594 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan persepsi harga terhadap customer loyalty melalui customer experience sebagai variabel moderating. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $1,074 < 1,98$, nilai P-Value $0,283 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_4 ditolak, dengan kata lain customer experience tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap customer loyalty.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Maka dari itu, persepsi harga

menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala. Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Susilawati et al., 2022). Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariono and Marlina 2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati et al 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Moderating

Hasil pengujian data menggunakan alat bantu SmartPLS terlihat nilai koefisien aksesibilitas harga sebesar 0,375 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk aksesibilitas harga terhadap customer loyalty melalui customer experience sebagai variabel moderating. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,98 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,357 yang artinya terdapat nilai positif antara hubungan aksesibilitas harga terhadap customer loyalty melalui customer experience sebagai variabel moderating. Kemudian nilai t-statistik > t-tabel 1,98 pada alpha 5% atau $0,806 < 1,98$, nilai P-Value $0,420 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_4 ditolak, dengan kata lain customer experience tidak dapat memoderasi pengaruh aksesibilitas harga terhadap customer loyalty.

Dalam penelitian ini, adapun indikator yang dijadikan tolak ukur lokasi yakni akses yang mudah dijangkau, visibilitas atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas (traffic), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi atau lokasi pesaing dan peraturan pemerintah tentang lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Mubayyanah et al., 2021).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. G. A. Pratama et al., 2021) menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh terhadap customer loyalty. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian sederhana pada Konsumen Mie Gacoan Padang. Maka hasil uraian mengenai pengaruh Atmosfer Gerai, Persepsi Harga dan Aksesibilitas Lokasi terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* sebagai Variabel Moderating dapat

disimpulkan sebagai berikut :

1. Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Mie Gacoan Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Atmosfer Gerai maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Mie Gacoan Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Harga tidak selalu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Aksesibilitas Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Mie Gacoan Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah Aksesibilitas Lokasi tidak selalu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. *Customer Experience* tidak dapat memoderasi pengaruh Atmosfer Gerai terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Mie Gacoan Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* belum mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara Variabel Atmosfer Gerai terhadap *Customer loyalty*
5. *Customer Experience* tidak dapat memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Mie Gacoan Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* belum mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara Variabel Persepsi Harga terhadap *Customer loyalty*.
6. *Customer Experience* tidak dapat memoderasi pengaruh Aksesibilitas Lokasi terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Mie Gacoan Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* belum mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara Variabel Aksesibilitas Lokasi terhadap *Customer loyalty*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, adapun saran yang penulis berikan, yaitu :

1. Bagi Mie Gacoan Padang

Atmosfer Gerai, Persepsi Harga dan Aksesibilitas Lokasi Mie Gacoan Padang sudah baik, namun Mie Gacoan Padang perlu meningkatkan atmosfer gerai dan aksesibilitas lokasi terutama pada tempat parkir karena konsumen sering menjadikan suasana toko dan tempat parkir sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu pilihan tempat makan. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki suasana toko dan memberikan pelayanan serta harga yang terjangkau agar konsumen tidak berpaling terhadap tempat makan lainnya. Dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti kurang ramah terhadap konsumen. Karyawan dianjurkan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen seperti memberikan pelayanan yang tepat waktu, meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen. Selain itu memperbaiki *customer experience* juga merupakan salah satu hal yang strategis untuk loyalitas pelanggan dengan memperhatikan bagaimana interaksi konsumen dengan karyawan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diluar variabel penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk dan lain sebagainya, selain itu juga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diperdalam dan dilengkapi dengan kuesioner terbuka, mengingat masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen Pemasaran (A. N. Ihwati (ed.)). Aureka Media Aksara.
- Afandi, M. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

- Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. 11(1), 92–105.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Amalia, K. (2021). Manajemen Bimbingan Manasik Haji di Kantor Urusan Agama Kecamatan Kampar Utara. 4276.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianty, N. (2024). Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha (Cetakan Pe). UMSU PRESS.
- Arman. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran (Cetakan Pe). LD Media.
- Baroroh, R. (2023). Jejaring Sosial dan Loyalitas Pelanggan (H. E. Marlina (ed.)). CV. Alfa Pustaka.
- Canguandha, P., & Soelaiman, L. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Perilaku Konsumen Kaos Rockstereo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol 05(01), Hal: 141-148.
- Chotimah, N., Findi, & Rahman, N. (2022). PENGARUH LOKASI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO REJEKI EXPRESS. 15(3), 417–425.
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan (N. D. Wulandari (ed.); Cetakan Pe). Selat Media Patners.
- Fatimah, F., Tyas, W. M., & Qomariah, N. (2023). Retail Service, Customer Experience dan Switching Barriers UMKM Ritel (M. Suardi (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Fremont E. (2020). Pengantar Manajemen.
- Gamadia. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep.
- Gani, N. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Halim, H., Rahardjo, M., Buni, N. L., Prayudanti, A. A., Apriyeni, D., Farida, Sisbintari, I., Afni, N., & Sitorus, R. (2025). Kewirausahaan Pangan (Cetakan Pe). Widina Media Utama.
- Harsanto, B. (2022). Dasar-Dasar Manajemen Operasi: Konsep, Batang Tubuh Ilmu dan Industri 4.0 (Edisi Kedua). Kencana.
- Hidayat, R., Defit, S., & Yulasmi. (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan : Perspektif Manajemen Pemasaran (M. A. Wardana (ed.); Cetakan Pe). CV. Intelektual Manifes Media.
- Hidayati, A., Sifat, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen ; Tinjauan Teoritik. Cipta Media Nusantara.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Unpam Press.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Joesyiana, K., Mar'aini, & Setiawati. (2025). Buku Ajar Manajemen Operasional Jilid I (Cetakan Pe). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Kesa, D. D. (2025). Pengantar Pemasaran Kontemporer (Rosidah (ed.)). Salemba Empat.
- Khasanah, J. S. N., & Jaya, A. (2023). Pengantar Manajemen (I. Wahyudhi (ed.); Cetakan Pe). Nawa Litera Publishing.
- Khusnia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). 1–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi ke-13. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2023). Konstruksi Kepuasan Untuk Layalitas Pelanggan : Konsep, Skala, dan Aplikasi (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). Faktor Situasional, Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen (Safrinal (ed.); Cetakan Pe). CV. Azka Pustaka.
- Mashuri. (2020). ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF

- ISLAM. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis, 9(1), 54–64.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 2022.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman, M. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 350–363.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Noersanti, L., & Prasetyo, T. A. (2020). Influence Service Quality, Brand Image, Location to Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study on Motorcycle Repair Shop Sahabat Motor-Cibinong Customer). 132(AICMaR 2019), 152–155. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.033>
- Pradhita, R. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BUTIK PLUS GALLERY MEDAN. *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388–1397.
- Pratama, R., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di salon agata. 8(1), 228–235.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Purnawan, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Cilok Tanpa Bahan Pengawet. 6(5), 3657–3665.
- Puspitasari, R., & Arianti, S. D. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Gendang Jimbe kota Blitar). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(2), 110–121. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i2.1746>
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 3(4), 89–103. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v3i4.16>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahman, Y. A. (2020). Yudi Ardian Rahman. (2020). *Manajemen sumber daya manusia*. 4.
- Rinata, Y. A. C., Koesworo, Y., & Mawasti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Rindy, P. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan. 9.
- Rivai, J., & Zulfritri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. c, 31–42.

- <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, FASILITAS, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI ISTANA AMAL KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, lisa jolanda catherine, Susilawati, & Putri, debi eka. (2024). *Loyalitas Pelanggan* (E. P. Sari (ed.); Cetakan Pe). Eureka Media.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Sutedjo, B., & Sumiyati, S. (2024). Influence Hedonic Life Style And Customer Experience On Customer Loyalty With Customer Loyalty As An Intervening Variable. 47–56.
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Syamtoro, B., Wahidah, N. R., Kencana, P. N., Pamulang, U., & Produk, P. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama. 12(1), 7–10.
- Wasiman, Slitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafetaria*, 1(2), 56–63.
- Yuwono, Teguh, Dewiana Novitasari, Dhaniel Hutagalung, and Ipang Sasono. 2020. “Peran Organizational Justice Terhadap Komitmen Organisasional : Analisis Mediasi Kepuasan Kerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta.” *Journal of Education, sychology and Counseling* 2(1): 582–99.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.