



Pengaruh *Experiential marketing*, *Store atmosphere* Dan *Customer engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Meita Dwi Rahmawati¹

Riawan²

Dwi Warni Wahyuningsih³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : meitadwi49@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : riawan13awan@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : dwiwarni@umpo.ac.id

Diterima: 7 Juni 2026

Direview: 24 Juni 2026

Dipublikasikan: 19 September 2026

Abstract

The intense competition in the Coffee shop industry demands businesses to focus on emotional aspects and comfort to build Customer Loyalty. This quantitative study aims to analyze the influence of Experiential marketing, Store atmosphere, and Customer engagement on Customer Loyalty at Toko Kopi Mergan in Ponorogo. Involving 160 respondents, data were analyzed using the PLS-SEM technique via SmartPLS 4.0, which included Outer model testing (validity and reliability) and Inner Model testing (hypothesis). The results indicate that Experiential marketing, Store atmosphere, and Customer engagement have a positive and significant effect on Customer Loyalty. These findings imply that a combination of memorable experiences, an attractive Store atmosphere, and strong engagement serves as a key strategy to effectively retain customers.

Keywords: *Experiential Marketing, Store Atmosphere, Customer Engagement, Customer Loyalty, Coffee Shop.*

Abstrak

Ketatnya persaingan industri *Coffee shop* saat ini menuntut pelaku usaha untuk fokus pada aspek emosional dan kenyamanan guna membangun loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Kopi Mergan, Ponorogo. Dengan melibatkan 160 responden sebagai sampel, data dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0 yang mencakup uji *Outer model* (validitas dan reliabilitas) serta uji *Inner Model* (hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa kombinasi pengalaman yang berkesan, suasana toko yang menarik, dan interaksi yang kuat menjadi strategi kunci yang efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran pengalaman, suasana toko, keterlibatan pelanggan, loyalitas, kedai kopi

PENDAHULUAN

Pergeseran zaman dan gaya hidup yang semakin konsumtif kini telah mengubah preferensi masyarakat dalam memilih tempat nongkrong. Jika dahulu aktivitas berkumpul lebih banyak dilakukan di taman, kafe tradisional, atau rumah tinggal, saat ini masyarakat modern lebih memilih lokasi yang mengutamakan kenyamanan, estetika, serta fungsionalitas yang lebih tinggi (Ismoyowati et al., 2023). *Coffee shop* atau kedai kopi modern hadir sebagai salah satu pilihan lokasi yang semakin populer dan diminati, khususnya di kalangan generasi muda (Rancati et al., 2023). Fenomena ini tercermin dari data pertumbuhan retail kopi di Indonesia yang diperkirakan mengalami kenaikan konsumsi sebesar 11,4% per tahun. Pertumbuhan pasar yang masif ini juga selaras dengan kondisi di tingkat daerah, seperti yang tercatat pada data Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan, dan Perikanan Kabupaten Ponorogo, di mana jumlah produksi kopi lokal mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari 55,23 ton menjadi 69,04 ton (Nabila & Riorini, 2023).

Pesatnya pertumbuhan jumlah kedai kopi di berbagai daerah ini didorong oleh perubahan gaya hidup anak muda yang cenderung menghabiskan sebagian besar waktu luang mereka di kedai kopi langganan (Marc et al., 2022). Motivasi konsumen saat berkunjung kini telah bergeser dari yang semula hanya sekedar untuk menikmati secangkir kopi, menjadi pemenuhan kebutuhan akan ruang multifungsi. Kedai kopi saat ini dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, ruang interaksi sosial antar pelanggan, sarana untuk menunjukkan eksistensi di media sosial melalui konten yang estetik, hingga tempat untuk melepaskan penat sembari menikmati suasana yang disajikan (Putri & Ridhaningsih, 2025). Perubahan tren konsumsi ini memaksa industri kedai kopi yang awalnya hanya berfokus pada kualitas produk dan efisiensi layanan, kini harus mengalihkan fokus utamanya pada pengelolaan dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan (Bonfanti et al., 2026).

Di tengah persaingan tersebut, Toko Kopi Mergan hadir sebagai salah satu kedai kopi lokal yang cukup dikenal di Kabupaten Ponorogo. Didirikan sejak tahun 2020, Toko Kopi Mergan mengusung konsep modern-santai dengan slogan unik "Tanda Pergaulan Remaja," menyasar segmen konsumen usia muda yang dinamis. Keunikan Toko Kopi Mergan terletak pada perpaduan nuansa lokal Ponorogo dengan desain interior modern dan instagramable, ditambah program komunitas pelanggan yang aktif melalui platform media sosial. Meski memiliki daya tarik tersebut, manajemen menghadapi tantangan nyata berupa rendahnya loyalitas pelanggan, yang tercermin dari tingginya *switching customers* pelanggan yang berkunjung tidak teratur dan mudah berpindah ke kedai pesaing serta minimnya interaksi dua arah yang mengakibatkan pertumbuhan penjualan yang stagnan dan ketergantungan pada promosi satu arah dari pihak manajemen.

Permasalahan loyalitas ini relevan dengan kondisi industri kedai kopi secara umum. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada diakui jauh lebih sulit dan menantang dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, terutama karena tingginya tingkat persaingan dengan bisnis sejenis yang terus bermunculan (Vasquez-p & Musso, 2024). Meskipun beberapa kedai kopi dinilai sukses karena mampu mengelola operasional bisnisnya dengan sangat baik, angka kegagalan dan penutupan kedai kopi di sisi lain juga terus meningkat. Fenomena ini terjadi karena konsumen memiliki terlalu banyak alternatif pilihan, yang berdampak pada rendahnya loyalitas terhadap satu merek tertentu (Ali-alsaadi & Cabeza-rami, 2025). Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif demi membedakan bisnis mereka dari para pesaing serta mendorong terciptanya komitmen pelanggan (Chawkradian & Lalaeng, 2023).

Secara teoritis, tiga variabel strategis yang relevan untuk membangun loyalitas pelanggan dalam konteks ini adalah *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan konsumen secara emosional dan menciptakan interaksi positif untuk menciptakan kesan mendalam (Davey et al., 2024). Selain faktor emosional, kenyamanan fisik berupa penataan *Store atmosphere* yang baik, yang mencakup pengaturan tata letak, kebersihan, dan suasana lingkungan, juga menjadi poin krusial yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat berkunjung (Chen, 2024). Lebih lanjut, keberhasilan hubungan jangka panjang ini juga didukung oleh faktor *Customer engagement*, di mana keterlibatan aktif pelanggan baik melalui interaksi langsung maupun media sosial dipercaya oleh mayoritas pemasar sebagai elemen penting dalam siklus bisnis (Hollebeek et al., 2019). Ketiga variabel ini diposisikan sebagai anteseden langsung loyalitas dalam kerangka *Relationship Marketing* dan *Service Marketing*, yang menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui akumulasi interaksi berkualitas, kenyamanan lingkungan, dan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek (Vasquez-p & Musso, 2024).

Meskipun landasan teoritis mengenai hubungan antar variabel tersebut telah banyak dikaji, pada kenyataannya masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa inkonsistensi temuan dari para peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Ridhaningsih, 2025; Setiawati, 2025; Widodo, 2025) secara konsisten menunjukkan bahwa *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh (Winarno et al., 2025) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh strategi *Experiential marketing*. Kesenjangan hasil ini diperkuat oleh studi dari (Kurniawan et al., 2023) dan (Melisa et al., 2024) yang menemukan bahwa *Store atmosphere* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih konsisten. Kesenjangan penelitian ini semakin dipertegas oleh tiga permasalahan yang belum terjawab, yaitu inkonsistensi pengaruh langsung antar variabel lintas konteks penelitian, minimnya bukti empiris dari konteks kedai kopi lokal non-

metropolitan dan belum adanya studi yang menguji peran relatif ketiga anteseden loyalitas tersebut dalam satu model terpadu.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dikombinasikan dengan fenomena empiris di lapangan menegaskan urgensi dan kebaruan dari penelitian ini. Kebaruan studi ini terletak pada pengkajian pengaruh *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* terhadap *Customer Loyalty* dengan mengambil objek spesifik kedai kopi lokal yang memiliki karakteristik pasar unik berupa kelompok konsumen usia muda yang potensial. Kajian ini mendesak untuk dilakukan karena rendahnya loyalitas pelanggan secara nyata mengancam keberlanjutan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara parsial pengaruh *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo, dengan harapan hasilnya dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi manajemen pengalaman pelanggan yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Relationship Marketing* dan *Customer engagement Theory*

Penelitian ini menggunakan *Relationship Marketing* dan *Customer engagement Theory* sebagai kerangka teoritis utama. Pendekatan *Relationship Marketing* menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan melalui satu transaksi, melainkan merupakan hasil akumulasi pengalaman positif, kenyamanan lingkungan, dan kepercayaan yang terbangun secara konsisten sepanjang interaksi antara pelanggan dan merek (Vasquez-p & Musso, 2024). Dalam kerangka ini, *Experiential marketing* dan *Store atmosphere* berfungsi sebagai instrumen pembentuk pengalaman dan lingkungan fisik yang mendukung hubungan jangka panjang tersebut.

Customer engagement Theory melengkapi kerangka tersebut dengan menekankan bahwa loyalitas yang berkelanjutan membutuhkan lebih dari sekadar kepuasan transaksional, serta memerlukan keterlibatan aktif pelanggan secara kognitif, afektif, dan perilaku yang melampaui batas transaksi (Hollebeek et al., 2023). *Customer engagement* diposisikan sebagai variabel independen bukan mediator ataupun variabel dependen karena keterlibatan ini merupakan konstruk perilaku yang secara aktif dipupuk oleh merek melalui interaksi konsisten, lalu mendorong komitmen serta loyalitas pelanggan. Perbedaan ini penting, jika loyalitas merupakan *outcome* berupa komitmen pembelian ulang, maka *engagement* adalah proses aktif keterlibatan yang mendahului dan membentuk loyalitas tersebut (Shahid et al., 2025). Oleh karena itu, *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* bersama-sama berperan sebagai anteseden langsung *Customer Loyalty* dalam model penelitian ini.

Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan wujud kepercayaan, ikatan emosional, dan komitmen konsisten konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara rutin dari waktu ke waktu (Widodo, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas ini dibentuk melalui proses hierarkis yang melibatkan aspek kognisi, afeksi, motif, hingga tindakan nyata yang didorong oleh kepuasan dan pengalaman berkualitas (Vasquez-p & Musso, 2024). Pembentukannya merupakan proses evolusioner yang berkembang secara bertahap, dimulai dari fase identifikasi potensi pasar (*suspect* dan *prospect*), transaksi pertama (pelanggan baru), hingga berkembang menjadi pembelian konsisten (pelanggan berulang dan klien) yang resisten terhadap intervensi pesaing. Puncak dari hubungan strategis jangka panjang ini tercapai ketika pelanggan bertransformasi menjadi pembela merek (duta merek dan mitra) yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain (Ali-alsaadi & Cabeza-rami, 2025).

Experiential marketing

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan interaksi dua arah yang autentik melalui stimulasi sensorik, emosional, dan kognitif guna membangun hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Obiegbu & Larsen, 2025). Pendekatan ini didasarkan pada pandangan (Schmitt, 1999) bahwa pengalaman merupakan respons personal yang melibatkan seluruh pancaindra, emosi, serta pemikiran rasional individu terhadap suatu stimulus pemasaran. Dalam konteks *Coffee shop*, pelanggan tidak lagi hanya mencari produk berkualitas, tetapi menginginkan pengalaman holistik yang unik dan tak terlupakan (Behnam et al., 2021). Beberapa

penelitian terdahulu secara konsisten mendukung hubungan positif ini. (Setiawati, 2025) menemukan bahwa pengalaman berkesan meningkatkan persepsi nilai layanan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. (Chawkradian & Lalaeng, 2023) juga membuktikan bahwa *Experiential marketing* secara langsung memengaruhi loyalitas pada bisnis kafe. Sebaliknya, (Winarno et al., 2025) menemukan hubungan yang tidak signifikan, namun temuan ini spesifik pada konteks e-commerce yang memiliki karakteristik interaksi berbeda dengan kedai kopi fisik. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris dominan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo.

Store atmosphere

Store atmosphere merupakan kombinasi elemen fisik dan visual toko seperti *ekterior*, *interior*, tata letak, pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang dirancang secara strategis untuk menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen (Mantratzis et al., 2023). Menurut Kotler (2005), pengelolaan suasana gerai ini harus disesuaikan dengan target pasar guna memikat perhatian dan menstimulasi keputusan pembelian pelanggan (Chen, 2024). Secara strategis, atmosfer toko yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif konsumen serta mempermudah mereka dalam melakukan proses transaksi (Vilnai-yavetz et al., 2021).

Penelitian (Putri & Ridhaningsih, 2025) dan (Novitasari & Purwanto, 2024) membuktikan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Meskipun (Kurniawan et al., 2023) dan (Melisa et al., 2024) menemukan pengaruh yang tidak signifikan, perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh keberadaan variabel mediasi kepuasan dalam model mereka sehingga pengaruh *Store atmosphere* bersifat tidak langsung serta perbedaan karakteristik lokasi penelitian (kota metropolitan vs. daerah). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis kedua dirumuskan:

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo.

Customer engagement

Customer engagement merupakan hubungan emosional dan interaksi multidimensional mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku antara pelanggan dan merek yang terjadi di luar situasi transaksi pembelian (Hollebeek et al., 2019). Keterlibatan ini merupakan manifestasi perilaku konsumen dalam mencari pengalaman holistik yang mampu memberikan nilai tambah serta mendukung kinerja penjualan bisnis di masa depan (Fan et al., 2022). Di era digital, keterlibatan aktif ini juga tercermin dari partisipasi konsumen dalam menciptakan nilai bersama melalui *platform digital*, yang diimplementasikan melalui aktivitas seperti berinteraksi dengan konten media sosial merek, memberikan saran pengembangan layanan, serta membangun motivasi positif untuk terus terhubung dengan merek (Algharabat et al., 2020).

Penelitian (Widodo, 2025) menemukan bahwa *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. (Shahid et al., 2025) juga membuktikan bahwa keterlibatan emosional dan sosial konsumen dengan merek *Coffee shop* mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Konsumen yang terlibat aktif cenderung membentuk komitmen lebih kuat dan resisten terhadap tawaran kompetitor (Fan et al., 2022). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3 : *Customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, khususnya berfokus pada pemasaran berbasis pengalaman dan loyalitas pelanggan industri kedai kopi lokal. Studi ini secara spesifik menguji pengaruh *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* terhadap *Customer Loyalty* dengan mengambil objek studi pada konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo. Lokasi ini dipilih karena popularitasnya yang tinggi di Ponorogo serta kesesuaian implementasi konsep pengalaman konsumen dan suasana toko dengan variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Kopi Mergan. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode

purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) berdomisili di Kabupaten Ponorogo (2) berusia 16 tahun ke atas; (3) pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Toko Kopi Mergan; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria minimal dua kali kunjungan ditetapkan untuk memastikan responden telah memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai variabel penelitian dan sesuai dengan konstruk *Customer Loyalty* yang mengukur perilaku pembelian ulang aktual.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair & Alamer, 2022) untuk analisis multivariat, yang menyaratkan rasio 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 16 indikator yang diamati, ukuran sampel minimum dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 160 responden (16×10) untuk menjamin stabilitas statistik dan memenuhi asumsi kelayakan analisis data (Kinasih & Wuryandari, 2023). Setelah dilakukan evaluasi *Outer model*, seluruh 16 indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70. Namun, pengujian validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa dua indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain di luar konstruksya sendiri, sehingga keduanya dieliminasi dari model. Analisis selanjutnya dilakukan dengan 14 indikator yang tersisa.

Pengumpulan informasi mengandalkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen disebar secara bauran, yakni secara luring (*offline*) di area Toko Kopi Mergan dan secara daring (*online*) menggunakan Google Formulir yang didistribusikan via WhatsApp serta Instagram untuk mempercepat proses pengumpulan data. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan adaptasi kuesioner dari studi-studi terdahulu yang telah teruji. Skala *Experiential marketing* diadaptasi dari (Schmitt, 1999) sebagaimana digunakan (Novitasari & Purwanto, 2024); skala *Store atmosphere* dari Berman & Evans (2018) sebagaimana digunakan (Kurniawan et al., 2023); skala *Customer engagement* dari So et al. (2014) sebagaimana digunakan (Rather et al., 2022); dan skala *Customer Loyalty* dari Griffin (2005) sebagaimana digunakan (Novitasari & Purwanto, 2024).

Seluruh butir pernyataan diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan konteks kedai kopi lokal. Sebelum distribusi utama, instrumen diuji cobakan kepada 30 responden awal guna memverifikasi keterbacaan dan konsistensi internal item. Pengukuran sikap responden menggunakan Skala Likert 5 poin (Ghozali, 2021), mulai dari skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju" (SS). Skala 5 poin dipilih karena terbukti memberikan tingkat respons yang memadai dan mengurangi kelelahan responden pada konteks survei lapangan (Hair & Alamer, 2022).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Contoh Pernyataan	Butir
<i>Experiential marketing</i>	Strategi pemasaran Toko Kopi Mergan yang berorientasi pada penciptaan pengalaman psikologis dan emosional personal pelanggan, baik melalui pengamatan maupun keterlibatan langsung secara nyata sebelum dan setelah proses transaksi	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i>	Schmitt (1999) dalam (Novitasari & Purwanto, 2024)	"Toko Mergan menyajikan aroma kopi yang khas dan menyenangkan indra saya (<i>Sense</i>)."	Kopi
<i>Store atmosphere</i>	Totalitas dan kombinasi dari seluruh atribut fisik, desain visual, serta elemen lingkungan di dalam maupun di luar Toko Kopi Mergan yang dioptimalkan secara sengaja oleh manajemen untuk membentuk citra merek	1. <i>General Interior</i> 2. <i>Exterior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior displays</i>	Berman dan Evans (2018) dalam (Kurniawan et al., 2023)	"Penataan tata letak meja dan kursi di Toko Kopi Mergan terasa nyaman dan tidak sempit (<i>Store Layout</i>)."	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Contoh Pernyataan
	tertentu, menstimulasi kenyamanan, serta memikat minat beli konsumen.			
<i>Customer engagement</i>	Ikatan personal, psikologis, dan emosional yang terjalin secara mendalam antara pelanggan dengan merek Toko Kopi Mergan. Keterikatan ini tidak terbatas pada aktivitas transaksi pembelian produk semata, melainkan diwujudkan melalui manifestasi kognitif (pikiran), afektif (perasaan), serta tindakan nyata konsumen yang aktif terhadap merek tersebut.	1. <i>Absorption</i> 2. <i>Enthusiasm</i> 3. <i>Attention</i> 4. <i>Interaction</i>	So et al. (2014) dalam (Rather et al., 2022)	"Saya merasa antusias ketika mengunjungi Toko Kopi Mergan dan menikmati setiap pengalaman di sana (<i>Enthusiasm</i>)."
<i>Customer Loyalty</i>	Komitmen dan perilaku pembelian ulang produk Toko Kopi Mergan secara konsisten oleh konsumen dalam rentang waktu tertentu. Perilaku ini bersifat tidak kebetulan (non-random) dan didasari oleh keputusan serta pertimbangan matang secara sadar, yang diwujudkan melalui tindakan pembelian rutin dan penolakan untuk beralih ke kedai kopi pesaing.	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Purchase across product and service line</i> 3. <i>Refers to other</i> 4. <i>Immunity to the pull of the competition</i>	Griffin (2005) dalam (Novitasari & Purwanto, 2024)	"Saya akan terus membeli produk di Toko Kopi Mergan meskipun ada tawaran menarik dari kedai kopi lain (<i>Immunity to Competition</i>)."

Sumber : Dikembangkan oleh Penulis (2026)

Analisis data dalam studi ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS melalui dua tahapan utama, yang diawali dengan evaluasi model pengukuran (*Outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai dari nilai *loading factor* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$) (Hair & Alamer, 2022). Validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan kriteria *cross-loading* serta *Fornell-Larcker Criterion*, yang mensyaratkan akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Ghozali, 2021). Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas $> 0,70$. Kesesuaian model secara menyeluruh dinilai menggunakan indeks *Goodness of Fit* (GoF) melalui metrik *Standardized Root Mean Square Residual* ($SRMR < 0,08$, atau toleransi hingga 0,10).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*Inner Model*) untuk menilai kapabilitas prediktif dan menguji hipotesis. Sebelum uji hipotesis, uji multikolinieritas dipastikan memenuhi syarat jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 (Hair & Alamer, 2022). Kekuatan prediktif model dievaluasi melalui Koefisien Determinasi (R^2) dengan kategori kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25), serta kontribusi relatif variabel melalui Effect Size (f^2) dengan klasifikasi kecil ($> 0,02$), moderat ($> 0,15$), dan besar ($> 0,35$) (Putri et al., 2025). Akurasi prediktif tambahan diukur dengan Predictive Relevance ($Q^2 > 0$) melalui teknik blindfolding. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan lewat proses bootstrapping

dengan menganalisis tiga parameter utama, yaitu *Path Coefficient* untuk arah hubungan kausal (positif/negatif), nilai T-Statistic $> 1,96$ ($\alpha = 0,05$), dan nilai P-Value $< 0,05$ agar hubungan antar variabel dinyatakan signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	65	40,6%
2	Perempuan	95	59,4%
Total		160	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2, peninjau profil konsumen Toko Kopi Mergan berdasarkan gender, kelompok pelanggan wanita tercatat sebanyak 95 individu atau setara dengan 59,4%, sementara kelompok pria mencakup 65 orang dengan persentase 40,6%. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif sebagai pelanggan Toko Kopi Mergan dan cenderung lebih peka terhadap pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung ke suatu tempat.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	16 – 20 tahun	13	8,13%
2	21 – 25 tahun	138	86,3%
3	26 – 30 tahun	9	5,6%
4	>30 tahun	0	0%
Total		160	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3, karakteristik konsumen Toko Kopi Mergan berdasarkan usia didominasi oleh kalangan usia muda atau generasi aktif yang berusia 21-25 tahun. Konsumen dengan usia tersebut cenderung memiliki gaya hidup aktif dengan menjadikan *Coffeeshop* sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja maupun bersantai.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Freelancer	5	3,1%
2	Karyawan Swasta	33	20,6%
3	Pelajar/Mahasiswa	114	71,3%
4	PNS/TNI/Polri	2	1,3%
5	Wirausaha/Pengusaha	6	3,7%
Total		160	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4, karakteristik konsumen Toko Kopi Mergan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh kalangan muda dengan status pelajar/mahasiswa. Dominasi ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Mergan memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi muda yang masih berada dalam dunia pendidikan, yang umumnya menjadikan *Coffeeshop* sebagai tempat untuk belajar, mengerjakan tugas maupun bersosialisasi dengan teman sebaya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

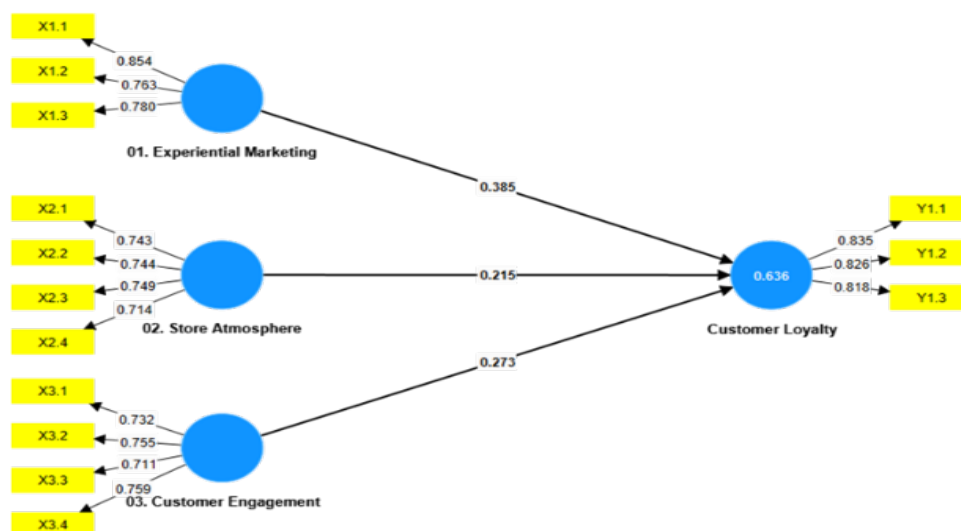
No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	1 kali	52	32,5%
2	2 kali	30	18,8%
3	3 kali	40	25%
4	4 kali	17	10,6%
5	5 kali	5	3,1%
6	>5 kali	16	10%
Total		160	100%

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 5, karakteristik konsumen Toko Kopi Mergan berdasarkan frekuensi berkunjung dan membeli, kategori frekuensi kunjungan pada Toko Kopi Mergan masih berada pada kategori kunjungan awal hingga menengah (1-3 kali). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen masih dalam tahap mencoba dan mengenal Toko Kopi Mergan.

Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS v.4.0.9.9. Dengan model seperti berikut :



Gambar 1. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data diolah (2026)

Analisis Model Pengukuran (*Outer model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 6. Nilai Outer Loading

No.	Item	<i>Experiential marketing</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Keterangan
1.	X1.1	0,854				Valid
2.	X1.2	0,763				Valid
3.	X1.3	0,780				Valid
4.	X2.1		0,743			Valid
5.	X2.2		0,744			Valid
6.	X2.3		0,749			Valid
7.	X2.4		0,714			Valid
8.	X3.1			0,732		Valid
9.	X3.2			0,755		Valid
10.	X3.3			0,711		Valid
11.	X3.4			0,759		Valid
12.	Y1.1				0,835	Valid
13.	Y1.2				0,826	Valid
14.	Y1.3				0,818	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, seluruh indikator untuk setiap variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* yang telah melampaui ambang batas standar yaitu sebesar $> 0,70$. Nilai koefisien muatan faktor (*loading factor*) yang dihasilkan bergerak secara konsisten pada rentang 0,711 hingga 0,854. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa semua indikator yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik dan dinyatakan valid, sehingga

seluruh instrumen tersebut layak digunakan untuk tahapan analisis data selanjutnya. Sedangkan untuk nilai *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. *Average Variance Extracted* (AVE)

No.	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Standar	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i>	0,640	0,5	Valid
2	<i>Store atmosphere</i>	0,544	0,5	Valid
3	<i>Customer engagement</i>	0,547	0,5	Valid
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,683	0,5	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil analisis pada Tabel 7, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel penelitian telah melampaui ambang batas minimal sebesar 0,50. Variabel *Customer Loyalty* mencatatkan nilai AVE tertinggi yakni 0,683, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator di dalamnya memiliki kemampuan paling optimal dalam merepresentasikan konstruk laten tersebut. Sebaliknya, meskipun variabel *Store atmosphere* memiliki nilai AVE terendah sebesar 0,544, seluruh variabel dalam penelitian ini tetap dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen yang kuat karena secara konsisten berada di atas standar parameter yang ditetapkan.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. Nilai *Cross Loading*

No.	Item	<i>Experiential marketing</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Keterangan
1.	X1.1	0,854	0,670	0,576	0,671	Valid
2.	X1.2	0,763	0,554	0,690	0,571	Valid
3.	X1.3	0,780	0,583	0,572	0,562	Valid
4.	X2.1	0,510	0,743	0,555	0,460	Valid
5.	X2.2	0,571	0,744	0,525	0,513	Valid
6.	X2.3	0,611	0,749	0,539	0,541	Valid
7.	X2.4	0,530	0,714	0,466	0,536	Valid
8.	X3.1	0,522	0,434	0,732	0,540	Valid
9.	X3.2	0,622	0,629	0,755	0,592	Valid
10.	X3.3	0,494	0,464	0,711	0,476	Valid
11.	X3.4	0,606	0,546	0,759	0,501	Valid
12.	Y1.1	0,672	0,565	0,593	0,835	Valid
13.	Y1.2	0,621	0,592	0,629	0,826	Valid
14.	Y1.3	0,575	0,573	0,553	0,818	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil analisis *cross-loading* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga seluruh variabel terbukti memiliki validitas diskriminan yang baik. Untuk memperkuat pengujian ini, analisis dilanjutkan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*, di mana validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antar-konstruk lainnya, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

No.	Variabel	<i>Experiential marketing</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>
1.	<i>Experiential marketing</i>	0,800			
2.	<i>Store atmosphere</i>	0,756	0,738		
3.	<i>Customer engagement</i>	0,762	0,705	0,740	
4.	<i>Customer Loyalty</i>	0,755	0,698	0,717	0,826

Sumber : Data diolah (2026)

Data pada Tabel 9 menunjukkan nilai AVE pada diagonal utama untuk *Experiential marketing* (0,800), *Store atmosphere* (0,738), *Customer engagement* (0,740), dan *Customer Loyalty* (0,826) seluruhnya lebih besar daripada nilai korelasi antar-konstruksi di bawahnya. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan *Fornell-Larcker*, yang berarti setiap konstruk terbukti valid dan mampu mengukur fenomena secara spesifik tanpa adanya tumpang tindih antar-variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
1.	<i>Experiential marketing</i>	0,718	0,728	0,842	Reliabel
2.	<i>Store atmosphere</i>	0,721	0,721	0,827	Reliabel
3.	<i>Customer engagement</i>	0,725	0,727	0,828	Reliabel
4.	<i>Customer Loyalty</i>	0,768	0,769	0,866	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil analisis pada Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel bergerak antara 0,718 hingga 0,768, dengan nilai tertinggi pada variabel *Customer Loyalty* dan terendah pada *Experiential marketing*. Selaras dengan hal tersebut, nilai *Composite Reliability (rho_c)* juga berada di atas ambang batas 0,70, dengan rentang antara 0,827 (*Store atmosphere*) hingga 0,866 (*Customer Loyalty*). Karena seluruh parameter telah melampaui standar minimum 0,70, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan terbukti akurat dan konsisten untuk analisis tahap selanjutnya.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 11. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,080	0,080

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 11, hasil pengolahan data menunjukkan nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* secara konsisten sebesar 0,080. Karena angka tersebut tepat berada pada batas standar 0,080, model ini dikategorikan memenuhi kriteria kecocokan (fit) dan memiliki akurasi prediksi yang valid. Hasil ini membuktikan bahwa model struktural yang dibangun telah sesuai (fit) dengan data empiris di lapangan.

Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 12. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

No.	Variabel	<i>Experiential marketing</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>
1.	<i>Experiential marketing</i>				3,076
2.	<i>Store atmosphere</i>				2,570
3.	<i>Customer engagement</i>				2,626
4.	<i>Customer Loyalty</i>				

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 12, nilai VIF untuk variabel *Experiential marketing* (3,076), *Store atmosphere* (2,570), dan *Customer engagement* (2,626) secara keseluruhan berada di bawah ambang batas 5,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi berlebihan antar variabel independen dalam model, sehingga asumsi bebas multikolinieritas terpenuhi. Dengan demikian, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*) dapat dianggap murni dan terbebas dari bias statistik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Nilai R-Square (R^2)

No.	Variabel	R-square	R-square adjusted
1.	<i>Customer Loyalty</i>	0,636	0,629

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 13, nilai R^2 untuk variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,636 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,629. Hasil ini menunjukkan bahwa *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* secara simultan mampu menjelaskan 63,6% variasi dalam loyalitas pelanggan, sedangkan 36,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Merujuk pada kriteria pengujiannya, nilai R^2 sebesar 0,636 ini masuk dalam kategori pengaruh sedang menuju kuat karena berada di rentang 0,50 hingga 0,75, sekaligus membuktikan bahwa model memiliki keefektifan prediktif yang signifikan dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

Effect Size (f^2)

Tabel 14. Nilai F-Square (f^2)

No.	Variabel	<i>Experiential marketing</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>
1.	<i>Experiential marketing</i>				0,132
2.	<i>Store atmosphere</i>				0,049
3.	<i>Customer engagement</i>				0,078
4.	<i>Customer Loyalty</i>				

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 14, nilai f^2 untuk variabel *Experiential marketing* adalah sebesar 0,132, *Store atmosphere* sebesar 0,049, dan *Customer engagement* sebesar 0,078 terhadap *Customer Loyalty*. Mengacu pada kriteria effect size, ketiga variabel independen tersebut tergolong dalam kategori yang memiliki pengaruh kecil karena nilainya berada di rentang 0,02 hingga 0,15. Meskipun demikian, variabel *Experiential marketing* menunjukkan kontribusi yang paling besar dibandingkan dua variabel lainnya, dan hasil ini membuktikan bahwa setiap variabel tetap memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun dengan kekuatan pengaruh yang tergolong rendah.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 15. Nilai Q-Square (Q^2)

No.	Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
1.	<i>Experiential marketing</i>	0,000
2.	<i>Store atmosphere</i>	0,000
3.	<i>Customer engagement</i>	0,000
4.	<i>Customer Loyalty</i>	0,420

Sumber : Data diolah (2026)

Data pada Tabel 15, menunjukkan bahwa variabel endogen *Customer Loyalty* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,420. Karena nilai tersebut lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), model penelitian ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik.

Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)**Tabel 16.** Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1.	<i>Experiential marketing -> Customer Loyalty</i>	0,385	0,384	0,086	4,489	0,000
2.	<i>Store atmosphere -> Customer Loyalty</i>	0,215	0,217	0,079	2,707	0,007
3.	<i>Customer engagement -> Customer Loyalty</i>	0,273	0,274	0,074	3,671	0,000

Sumber : Data diolah (2026)

1. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap *Customer Loyalty* (H1)
Hasil uji menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics 4,489 ($> 1,96$) dan P-Values 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti peningkatan pengalaman pelanggan secara nyata akan meningkatkan loyalitas mereka.
2. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* (H2)
Store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai T-Statistics 2,707 ($> 1,96$) dan P-Values 0,007 ($< 0,05$). Maka, H2 diterima, menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik merupakan stimulus efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh *Customer engagement* Terhadap *Customer Loyalty* (H3)
Variabel *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, ditunjukkan oleh nilai T-Statistics 3,671 ($> 1,96$) dan P-Values 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima, yang menegaskan bahwa interaksi aktif dan ikatan emosional sangat krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang

PEMBAHASAN**Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

Penemuan ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman (*Experiential marketing*) memegang peranan krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Kopi Mergan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat stimulasi sensorik, emosional, dan kognitif yang dirasakan konsumen saat berkunjung mulai dari aroma kopi yang khas, desain visual yang estetik, hingga interaksi personal dengan staf semakin kuat pula komitmen mereka untuk kembali. Kontribusi *Experiential marketing* yang terbesar di antara ketiga variabel relevan dengan karakteristik target pasar yang didominasi generasi muda (21-25 tahun), yang sangat mengutamakan pengalaman holistik di atas pertimbangan fungsional semata (Behnam et al., 2021).

Hasil ini konsisten dengan (Setiawati, 2025) yang membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang berkesan meningkatkan persepsi nilai layanan dan mendorong loyalitas pada konteks kafe. (Chawkradian & Lalaeng, 2023) juga membuktikan bahwa strategi *Experiential marketing* yang mencakup dimensi sense, feel, think, dan act secara langsung memengaruhi loyalitas pada bisnis kafe di Asia Tenggara. (Rashid et al., 2021) dalam konteks *Coffee shop* menemukan bahwa elemen pengalaman layanan keramahan staf dan konsistensi rasa merupakan determinan kuat nilai experiential yang berujung pada loyalitas. Temuan ini berbeda dengan (Winarno et al., 2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, namun perbedaan tersebut dijelaskan oleh konteks yang berbeda e-commerce vs. kedai kopi fisik di mana interaksi sensorik dan emosional secara langsung hanya dapat terjadi pada konteks fisik. Secara manajerial, manajemen Toko Kopi Mergan perlu menginvestasikan sumber daya pada penciptaan memorable moments seperti program apresiasi pelanggan berbasis nama, sajian produk musiman yang unik, dan pelatihan empati staf sebagai strategi utama retensi pelanggan.

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty*

Suasana gerai (*Store atmosphere*) terbukti memberikan kontribusi positif dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Kopi Mergan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang paling terbatas dibandingkan dengan elemen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa penataan fisik seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan dekorasi interior secara nyata mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali, walaupun dampaknya tidak sebesar elemen pengalaman dan keterlibatan. Terbatasnya tingkat pengaruh ini berkaitan erat dengan karakteristik pengunjung yang didominasi oleh segmen muda yang fasih digital. Bagi kelompok konsumen tersebut, kenyamanan suasana fisik cenderung dianggap sebagai standar pelayanan minimum (*hygiene factor*) yang sudah sepatutnya ada, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam memperkokoh loyalitas mereka (Vilnai-yavetz et al., 2021).

Temuan ini selaras dengan (Chen, 2024) yang membuktikan bahwa atmosfer toko membentuk memorable customer experience yang mendorong loyalitas pada factory outlet malls di Taiwan. (Mantratzis et al., 2023) juga menemukan bahwa elemen tata letak dan atmosfer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. Kontras dengan (Kurniawan et al., 2023; Melisa et al., 2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, perbedaan ini diduga karena pengaruh *Store atmosphere* dalam model mereka bersifat tidak langsung dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam model penelitian ini yang menguji pengaruh langsung, hubungan tersebut tetap signifikan. Implikasinya, manajemen Toko Kopi Mergan perlu mempertahankan standar kenyamanan fisik dasar sambil berfokus pada elemen atmosfer yang benar-benar membedakan pengalaman seperti penataan zona yang fleksibel, akustik yang kondusif, dan pemilihan aroma yang konsisten dengan identitas merek.

Pengaruh *Customer engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*) terbukti memberikan kontribusi positif dalam memperkuat loyalitas pelanggan di Toko Kopi Mergan, dengan tingkat pengaruh yang melebihi aspek suasana gerai. Penemuan ini menegaskan bahwa partisipasi aktif konsumen baik melalui interaksi langsung dengan staf maupun aktivitas pada platform digital secara nyata meningkatkan komitmen mereka untuk tetap loyal. Dalam ekosistem kedai kopi lokal yang sangat mengandalkan ikatan komunitas dan identitas kelompok, keterlibatan pelanggan berperan sebagai jembatan yang mentransformasi hubungan yang semula bersifat transaksional menjadi ikatan emosional yang berkelanjutan (Fan et al., 2022).

Hasil ini konsisten dengan (Widodo, 2025) yang menemukan bahwa *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe, serta (Shahid et al., 2025) yang membuktikan bahwa keterlibatan merek berbasis komunitas memperkuat loyalitas lintas budaya. (Algharabat et al., 2020) menambahkan bahwa engagement melalui media sosial berupa likes, comments, dan sharing konten merek secara langsung meningkatkan customer-based brand equity yang mendorong loyalitas. Dalam konteks Toko Kopi Mergan yang memiliki basis pelanggan muda dan aktif di media sosial, *Customer engagement* digital menjadi instrumen strategis yang kritis. Implikasinya, penting untuk merancang SOP pelayanan yang mengutamakan interaksi non-transaksional program loyalitas berbasis komunitas, konten media sosial yang mengundang partisipasi aktif, serta mekanisme umpan balik dua arah yang terstruktur guna mendorong keterlibatan yang memperkokoh loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman (*Experiential marketing*), suasana gerai (*Store atmosphere*), dan keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*) masing-masing berperan nyata dalam membentuk loyalitas konsumen di Toko Kopi Mergan. Di antara seluruh faktor yang dikaji, pengalaman berkesan memberikan kontribusi paling mendominasi, yang kemudian disusul oleh keterlibatan aktif pelanggan dan kenyamanan suasana gerai. Sumbangan utama studi ini terletak pada pembuktian bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil sinergi dari ketiga elemen tersebut dalam konteks kedai kopi lokal non-metropolitan sebuah wilayah yang selama ini masih minim kajian empiris. Untuk pengembangan riset mendatang, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor perantara seperti kepuasan pelanggan, melakukan studi komparatif antarkedai kopi dengan konsep beragam di wilayah Karesidenan Madiun, menerapkan pendekatan longitudinal guna memotret dinamika loyalitas dari waktu ke waktu, serta meneliti peran faktor pembatas seperti kepribadian merek

(*brand personality*) untuk memperdalam pemahaman mengenai efektivitas aspek-aspek penentu loyalitas tersebut.

SARAN

Saran Praktis

Bagi manajemen Toko Kopi Mergan, tiga rekomendasi strategis berbasis temuan penelitian ini dapat dipertimbangkan. Pertama, pada dimensi *Experiential marketing*, prioritaskan penguatan stimulasi sensorik yang konsisten dan terdiferensiasi seperti aroma kopi signature, playlist musik khas, dan pelatihan empati staf berbasis storytelling produk lokal yang mampu menciptakan kesan tak terlupakan dan sulit direplikasi kompetitor. Kedua, pada dimensi *Store atmosphere*, lakukan evaluasi berkala terhadap kenyamanan fisik dengan fokus pada fleksibilitas tata ruang, akustik yang kondusif untuk bekerja, dan pembaruan elemen dekorasi secara periodik agar pelanggan setia tidak merasa jenuh. Ketiga, pada dimensi *Customer engagement*, kembangkan program loyalitas berbasis komunitas seperti forum pelanggan reguler, konten media sosial partisipatif (polling menu, tantangan foto), dan mekanisme umpan balik yang ditindaklanjuti secara transparan guna mengubah pelanggan pasif menjadi advokat merek yang aktif.

Saran Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau nilai emosional ke dalam model guna mengungkap mekanisme pengaruh yang lebih dalam, melakukan studi komparatif antara kedai kopi lokal non-metropolitan dengan kedai kopi di kota lain di Karesidenan Madiun untuk menguji konsistensi pengaruh variabel-variabel ini pada konteks berbeda, memperluas cakupan responden dan menggunakan desain longitudinal untuk memotret dinamika pembentukan loyalitas dari waktu ke waktu serta mempertimbangkan penambahan variabel moderasi seperti keterlibatan media sosial atau *brand personality* untuk memperkaya pemahaman tentang faktor yang memengaruhi efektivitas *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, dan *Customer engagement* dalam membentuk loyalitas.

REFERENSI

- Algharabat, R., Rana, N. P., Abdallah, A., & Baabdullah, A. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer- based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2018), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Ali-alsaadi, A. A., & Cabeza-rami, L. J. (2025). *Understanding Customer Loyalty in Fast-Food Restaurants : Exploring the Moderating Effect of Relational Benefits in the United Arab Emirates*. June, 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251339805>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Vannucci, V. (2026). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers ' needs : evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(13), 81–100. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0588>
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential Marketing And Business Innovation Affecting Customer Loyalty In Cafe Business. *Asian Administration and Management Review*, 6(2023), 130–140. <https://doi.org/10.14456/aamr.2023.25>
- Chen, C. (2024). Atmospherics fosters customer loyalty : Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80(November 2023), 103936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing : a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, September, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). *Hallmarks and potential pitfalls of customer - and consumer engagement scales : A systematic review*. June 2022, 1074–1088. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). *Correction to : S-D logic – informed customer engagement : integrative framework , revised fundamental propositions , and application to CRM*. 500032.
- Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials ' Consumer Behavior in the Coffee Agroindustry : The Effect of Consumer Attitudes on Purchasing Decisions. *AgriTECH*, 43(1), 56–63. <https://doi.org/10.22146/agritech.66577>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount , Product Knowledge , Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 88–101. <https://doi.org/10.5617>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Mantratzis, P., Tsiotras, G., Tsironis, Loukas K, & Gotzamani, K. (2023). Exploring the Impact of Supermarket Store Layout and Atmospheric Elements on Consumer Behavior: A Field Research Study in Greece. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(2), 131–151. <https://doi.org/10.1177/2516600X231203492>
- Marc, W., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past , present , and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(May 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Melisa, Syafrizal, & Yeni, Y. H. (2024). The Influence of Store Atmosphere , Customer Value and Halal Labeled Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Miss Glam Padang City. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, 5(3), 406–415. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i3.703>
- Nabila, L. B., & Riorini, S. V. (2023). The Effect Of Customer Loyalty In The Coffee Shop Industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(5), 1–9. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i5.223>
- Novitasari, M. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence Of Service Quality, Store Atmosphere, And Experiential Marketing On Customer Loyalty At Famicafé Tenggilis Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 7004–7013. <https://doi.org/doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5444>
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2025). Algorithmic personalization and brand loyalty : An experiential perspective. *Marketing Theory*, 25(2), 199–219. <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Putri, F. A., Friyani, R., & z, R. W. (2025). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance dan Firm Size Terhadap Kinerja Keuangan BUMN Di BEI Tahun 2021-2023. 4(2), 347–357. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1775>
- Putri, F. N., & Ridhaningsih, F. (2025). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer. *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1), 359–368. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5021>
- Rancati, G., Thu, T., Nguyen, T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2023). Customer experience in coffee stores : A multidisciplinary Neuromarketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, March, 1–17. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>

- Rashid, N., Nika, F. A., & Thomas, G. (2021). Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty : An Empirical Investigation in the *Coffee shop* Context. *SAGE Open*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>
- Rather, R. A., Ramkissoon, H., Hollebeek, D., & Lureiro, S. M. C. (2022). Customer engagement in tourism and hospitality research. In *Hanbook of Customer Engagement in Tourism Marketing*, 1–24.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setiawati, T. (2025). The Effect of Experiential Marketing on Perceived Service Value and Implications on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3765–3776. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3887>
- Shahid, S., Husain, R., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2025). Brand love and customer brand engagement for masstige: a cross-cultural perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 545–561. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2024-5370>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Vasquez-p, A. Z., & Musso, F. (2024). Editorial : Towards an emerging science of customer loyalty to retail stores : explanation , drivers , and frameworks. *Front Psychol*, February. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1365333>
- Vilnai-yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Experiencing atmospherics : The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102704. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102704>
- Widodo, T. (2025). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Customer Engagement on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 13(1), 47–64.
- Winarno, S. H., Syarif, M., & Elvira, L. (2025). Loyalitas Pelanggan E-Commerce : Peran Inovasi Digital Dan Paylater Dengan Experiential Marketing Sebagai Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 52–60. <https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8367>