

## **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON KECANTIKAN DEWI SRI DI GIANYAR**

**Ni Wayan Cantika Verginia, I Gusti Ayu Imbayani,  
I Made Surya Prayoga**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : [cantikaverginia@gmail.com](mailto:cantikaverginia@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan gaya hidup, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini para pria juga ingin selalu terlihat rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah dengan menentukan *style* rambut yang sesuai dengan karakter, tuntunan pekerjaan maupun *style* rambut yang mengikuti zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas seberapa besar peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience*, *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri di Gianyar. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Salon Kecantikan Dewi Sri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai teknik analisis data, dan SmartPLS 4.0 sebagai alat bantu untuk mengolah data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: *Customer Experience*; *Store Atmosphere*; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan.**

### **ABSTRACT**

*As people's lifestyles evolve, appearance becomes a necessity that some people value. Men now want to look neat and attractive at every activity or event, which is not just a need for women. Men can improve their appearance in a variety of ways, one of which is by selecting hairstyles that complement their personality, work environment, or fashion.*

*The purpose of this study is to determine how much the role of customer satisfaction mediates the influence of customer experience and store atmosphere on customer loyalty at Dewi Sri Beauty Salon in Gianyar. Purposive sampling was used in this study, with a total of 90 respondents. This study's data processing employs structural equation modeling (SEM) analysis as a data analysis technique and SmartPLS 4.0 as a data processing tool.*

*According to the results of this study, customer experience and store atmosphere have a significant impact on customer satisfaction. Customer loyalty is significantly influenced by store atmosphere and client satisfaction, whereas customer experience has no significant influence on customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Experience; Store Atmosphere; Customer Satisfaction; Loyalty*

## I. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan semakin menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi setiap pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis di tuntut harus selalu peka terhadap perusahaan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar dapat menarik pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan terpenuhi. Seiring dengan perkembangan gaya hidup, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan bagi wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar lebih menarik, salah satunya adalah menentukan style rambut yang mengikuti zaman (Fahrezal, 2017). Agar dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus selalu

memperhatikan perubahan pasar yang terjadi di lapangan dan mampu memunculkan ide-ide kreatif untuk menarik maupun merebut pelanggan, hal ini tentunya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kehidupan yang kompetitif dan penuh tantangan menyebabkan masyarakat sulit memperhatikan diri dan menikmati hidup setiap pribadi orang. Semakin berkembangnya usaha salon di Bali mengakibatkan para pengusaha semakin gencar untuk memasarkan bisnis salon yang dimiliki dengan mempertahankan kesan pelanggan terhadap perusahaan, menciptakan suasana toko yang nyaman dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kenyamanan dan kelengkapan pelayanan merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Salon Kecantikan Dewi Sri. Adapun jumlah pengunjung pada Salon Kecantikan Dewi Sri Gianyar periode 2017 – 2021 disajikan pada gambar 1.1 berikut.

**Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Pelanggan Di Salon Kecantikan Dewi Sri 2017-2021**



*Sumber : Data Perusahaan Salon Kecantikan Dewi Sri dari tahun 2017-2021*  
Vol 5 Nomor 12 Desember 2024

Berdasarkan hasil wawancara peneliti Gambar 1.1 disebutkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan Salon Dewi Sri Gianyar dari tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan sebanyak 4.165 orang dalam setahun, pada tahun 2018 terjadi penurunan sejumlah 3.350 orang dalam setahun, pada tahun 2019 terjadi penurunan sejumlah 2.990 orang dalam setahun, pada tahun 2020 mengalami penurunan sejumlah 2.140 orang dalam setahun, serta pada tahun 2021 Salon Dewi Sri mengalami penurunan sejumlah 2.050 orang dalam setahun. Hal ini disebabkan pada tahun 2019 Indonesia di mengalami masalah besar dengan munculnya penyakit virus Covid-19 dan hal tersebut berdampak pada kondisi perekonomian, pendidikan, dan juga kehidupan social masyarakat. Indonesia memilih pembatasan social (*social distancing*) sebagai solusi penyebaran virus Covid-19 ini, menyebabkan sebagian perusahaan mulai mengubah sistem kerjanya yang tadinya di kantor menjadi bekerja di rumah (*work from home*), bahkan banyak aktivitas layanan dan produksi dibatasi, sehingga pemberhentian dan pengurangan jumlah karyawan dilakukan dalam rangka menekan kerugian perusahaan. Hal ini berdampak juga pada jumlah pelanggan Salon Kecantikan Dewi Sri pada tahun 2019 menurun hingga tahun 2021 hal ini dikarenakan masyarakat masih takut dan juga ragu untuk melakukan aktivitas di luar rumah.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor terpenting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi

produk tersebut. Rangkuti (2013) mengatakan dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan secara terus-menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Imbayani (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang setia disebabkan oleh pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa tidak puas, maka hal ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* (pengalaman pelanggan). Semakin positif atau semakin kuat *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan akan mendorong naiknya loyalitas pelanggan. *Customer experience* ini sendiri merupakan kunci keberhasilan dari bisnis online. *Customer experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan maupun mengecewakan, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut untuk sekian kalinya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah suasana salon (*store atmosphere*). *Store Atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk

memilih produk yang ingin dibeli. Gilbert (2013:129), menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Adapun Research Gap dalam penelitian ini, Berdasarkan penelitian Putri (2022), Silitonga (2020), dan Pertiwi (2020) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan penelitian Jennifer (2023) menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri?
- 2) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri?
- 3) Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri?
- 4) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas

## II. TINJAUAN PUSTAKA

- 1) ***Self Congruence Theory (SCT)***  
*Self Congruity Theory* diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merk terhadap kepribadian dan konsep diri Klipfel, *et.al* (2014), teori

Berdasarkan penelitian Bagasworo dkk (2021), dan Udayana dkk (2022) menyatakan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Rohmatin (2021) menyatakan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Baharuddin (2022), dan Labiba, dkk (2022) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Rijali, dkk (2022) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri?
- 5) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri?
- 6) Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi?
- 7) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi?

kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merk, atau citra toko. *Self Congruence Theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan

produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10). Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk atau merk, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen.

## 2) **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (2014) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada produk yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti produk lain.

Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Kolter & Keller (2016:57) adalah sebagai berikut: 1) repeat, 2) retention, 3) referalls.

## 3) **Customer Experience**

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), Pengalaman merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi

lebih sukses Rahmawati dkk (2019).

Felita dan Japariato (2015) menjelaskan delapan indikator dari *customer experience*, yaitu: 1) *Accessibility*, 2) *Competence*, 3) *Customer Recognition*, 4) *Helpfulness*, 5) *Personalization*, 6) *Problem solving*, 7) *Promise fulfillment*, 8) *Value for time*.

## 4) **Store Atmosphere**

Menurut Berman and Evan (2018:464), *atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507), *atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang didorong oleh panca Indera. Menurut Kolter dan Keller (2016:65) mendefinikan *store atmosphere* adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar didalamnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khalila (2018) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari *store atmosphere* yaitu:

- 1) Bagian luar toko (*exterior*)
- 2) Bagian dalam toko (*general interior*)
- 3) Penataan tata letak (*store layout*)
- 4) Dekorasi pemikat (*interest display*)

## 5) **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kolter, *et.al* (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

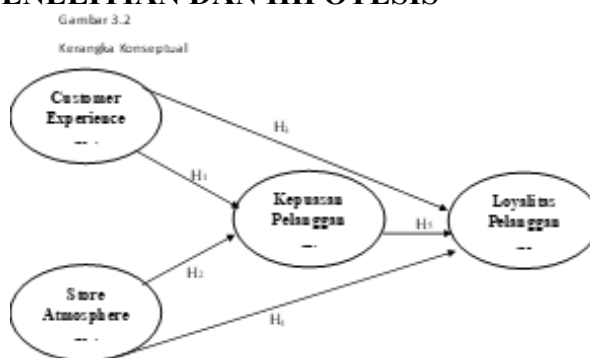
dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh Perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, hal ini dapat merasakan kepuasan dan

kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap bagi suatu produk. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah menurut Kolter (2016):

- 1) Pengalaman, 2) Harapan Pelanggan, 3) Kebutuhan.

**III. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS**



**Sumber: Penulis 2023**

Hipotesis:

- 1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar. Berdasarkan penelitian Udayana, dkk (2022) memperoleh hasil bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

H<sub>1</sub>: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 2) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar.

Berdasarkan penelitian Pertiwi (2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>2</sub>: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 3) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar.

Berdasarkan penelitian Bagasworo, dkk (2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>3</sub>: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 4) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di gianyar.

Berdasarkan penelitian Labiba, dkk (2022), Hikmat (2023), dan Kurniawan (2023) memperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>4</sub>: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar.

Berdasarkan hasil penelitian Putri (2022), Silitonga (2022), dan Pertiwi (2020) memperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>5</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

6) Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar?

Berdasarkan penelitian Udayana, dkk (2022) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap H<sub>7</sub>: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

#### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Salon Kecantikan Dewi Sri Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Ginayar. Objek penelitian ini mengenai pengaruh *Customer Experience* (X<sub>1</sub>), *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Salon Kecantikan Dewi Sri yang sudah melakukan perawatan

#### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 5.1. Uji Analisis *Partial Least Square* (PLS)

###### a) Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*), dimaksud untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian, oleh karena indikator-indikator penelitian bersifat refleksi. Mengenai hasil perhitungan *outer loading* atas setiap indikator, menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki

Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

H<sub>6</sub>: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

7) Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar?

Berdasarkan penelitian Putri (2022), Silitonga (2022), dan Pertiwi (2020) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

minimal 2 kali dalam sebulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga kuesioner. Pengujian data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

koefisien *outer loading* berkisaran antara 0,727 sampai 0,900, maka seluruh indikator penelitian yang membentuk variabel-variabel penelitian adalah valid dan seluruh indikator mampu mengukur variabel.

###### b) Hasil Analisis Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Pengukuran model ini dilakukan melalui beberapa cara diantaranya: dengan menganalisis koefisien R-square (R<sup>2</sup>), Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>). Dan Good of Fit (GoF). Dimana nilai

$R^2$  untuk hubungan *customer experience*, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,567.

**5.2. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan

melalui uji t-statistic dengan alpha 0,05. Jika nilai Sig.  $t \leq 0,05$ , maka ini berarti hasil pengujian menunjukkan signifikan, sedangkan sebaliknya jika Sig.  $t \geq 0,05$ , maka berarti pengujian tidak signifikan.

**Tabel 5.1**  
**Hubungan Langsung Antara Variabel *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Customer Experience</i> -> kepuasan pelanggan	1.964	0.050	Signifikan
<i>store atmosphere</i> -> kepuasan pelanggan	5.157	0.000	Signifikan
<i>Customer Experience</i> -> loyalitas pelanggan	0.253	0.800	Tidak signifikan
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	6.072	0.000	Signifikan
<i>store atmosphere</i> -> loyalitas pelanggan	2.309	0.021	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5.1, maka dapat diuraikan pengujian hubungan antar variabel sebagai berikut:

**1) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui p values sebesar  $0,050 \leq 0,05$ , nilai t statistics sebesar 1,964. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini berarti Hipotesis 1 ( $H_1$ ) dapat diterima.

**2) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui nilai p values sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t sebesar 5,157. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini berarti Hipotesis 2 ( $h_2$ ) dapat diterima.

**3) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan, *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui nilai p values sebesar  $0.800 > 0,05$  dengan nilai t sebesar 0,253. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Hal ini berarti Hipotesis 3 ( $H_3$ ) dapat ditolak.

**4) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui nilai p values sebesar  $0.021 < 0,05$  dengan nilai t sebesar 2,309. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hal ini berarti Hipotesis 4 ( $h_4$ ) dapat diterima.

**5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan,



kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui nilai *p values* sebesar  $0.000 < 0,05$ ,

nilai *t statistics* sebesar 6,072. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,960). Hal ini berarti Hipotesis 5 ( $H_5$ ) dapat diterima.

Tabel 5.2

Hasil Perhitungan Total Indirect Effect

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Customer Experience</i> -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	1,937	0,053	Tidak signifikan
<i>Store atmosphere</i> -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	3,622	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 5.2, maka dapat diuraikan pengujian hubungan tidak langsung antar variabel sebagai berikut:

**1) Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Variabel mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p values*  $0,053 > 0,05$  dengan nilai *t* sebesar 1,937. Nilai tersebut lebih kecil dari *t* tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 ( $H_6$ ) dapat ditolak.

**2) Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Variabel mediasi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p values*  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *t* sebesar 3,622. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa nilai

tersebut lebih besar dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 ( $H_7$ ) dapat diterima.

**5.3. Pembahasan Peneliti**

**1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa, baik buruknya pengalaman yang diperoleh pelanggan saat berkunjung ke Salon Kecantikan Dewi Sri mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**2) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan nyaman suasana Dewi Sri Salon, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

**3) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *customer experience* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berarti bahwa, baik buruknya *customer experience*, tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Dewi Sri Salon.

#### 4) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika Salon Dewi Sri memberikan suasana toko yang nyaman kepada konsumen, maka hal tersebut menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan.

#### 5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

#### 6) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

## VI. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

1) Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung *customer experience*

### Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa, kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika melakukan perawatan di Salon Dewi Sri, tidak mampu membuat pengalaman buruk yang dirasakan pelanggan dapat dengan mudah dilupakan, sehingga loyalitas pelanggan terhadap salon Dewi Sri akan menurun.

#### 7) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

*Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini berarti bahwa ketika suasana salon memberikan kenyamanan bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, sehingga timbul keinginan untuk kembali berkunjung untuk melakukan perawatan ke salon tersebut.

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

menunjukkan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *customer experience* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

## 6.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di Salon Kecantikan Dewi Sri, Gianyar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas

tempat penelitian untuk mendapatkan sampel lebih banyak dan dapat menggambarkan keadaan secara menyeluruh.

- 2) Pengaruh *customer experience*, *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi hanya sebesar 0,623 atau 62,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

## 6.3. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa pernyataan “Saya tidak terlalu lama menunggu dalam melakukan perawatan” memiliki penilaian terendah, sehingga diharapkan bagi pengelola Salon Kecantikan Dewi Sri untuk menyediakan layanan untuk melakukan pemesanan dan membuat janji melalui telepon sebagai bentuk penghargaan salon terhadap waktu yang dimiliki pelanggan, sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama di salon.
- 2) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa pernyataan “Penataan barang-barang yang ada di dalam Salon terlihat rapi” memiliki penilaian terendah, sehingga diharapkan bagi pengelola Salon Kecantikan Dewi Sri untuk secara berkala merapikan setiap

barang-barang yang ada disalon, sehingga tidak mengganggu pandangan pelanggan saat berkunjung dan membuat pelanggan nyaman untuk berlama-lama di salon.

- 3) Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel selain *Customer Experience*, *Store*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bagasworo, W., & Hardiani, V. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(3), 110-118. Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen, Yogyakarta : Deepublish.
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. 2022. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Decision* dan Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop (Studi pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee. 2018. *Retail Managament A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson.
- Fahrezal, Edo. 2017. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya pada *atmosphere*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan dan kepercayaan, agar nantinya pihak Salon Kecantikan Dewi Sri dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pelanggan Salon Kecantikan Dewi Sri.
- Terbentuknya *Word of Mouth* di Barbershop Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Felita, C. I. and Japarianto, E. 2015. 'Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop', 1(1), pp. 1–10.
- Gilbert, David. 2013. *Retailing Marketing Management, 2th Edition*, Pearson Educated Limited, England.
- Hikmat, N., & Saefudin, N. 2023. Pengaruh Keberagaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ucings Ramen Di Kabupaten Sumedang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1675-1686.
- Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., & Astiti, N. P. Y. (2021). *The Role of Customer Satisfacton as Mediation on the Influence of Service Performance and Relationship Marketing on Customer Loyalty. Scientific Research Journal*, 9(7), 20-28.

- Jennifer, J., & Laulita, N. B. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 184-199.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Khalila, V. G. 2018. *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Coffee Bintaro Xchange Tangerang Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Klipfel, et.al. 2014. *Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3)
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- 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.
- Labiba, A. I., & Moko, W. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Oliver, R. L. 2014. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pertiwi, D. K., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. 2020. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan O'pallet Cafe Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1).
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 16-27.
- Rahmawati, N & Asep. M. R., & Acep, S. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines*. Vol. 1 No. 1, p-ISSN:2656-8918.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1), 43-55.

- Silitonga, R., & Nainggolan, B. 2022. Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1-15.
- Solomon, Michael, R. 2015. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. 2022. Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). *The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers*. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5)