

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMEDIASI STORE ATMOSPHERE, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA QDA CAFE DI KOTA TIMIKA

Talia Srimuliani¹, Muh. Sabir²

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Institut Jambatan Bulan, Timika
Korespondensi, Penulis: srimulianitalia@gmail.com¹, muhsabir891@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the role of customer experience in mediating the effects of store atmosphere, price, and trust on customer loyalty at QDA Cafe in Timika City. The study employs a causal-associative method to examine the relationships between variables and utilizes interviews, questionnaires, and literature reviews for data collection. Path analysis, conducted using SPSS version 25, serves as the analytical tool for hypothesis testing. The partial analysis results indicate that store atmosphere, price, and trust have a positive and significant impact on customer experience. Furthermore, store atmosphere, trust, and customer experience positively and significantly influence customer loyalty, whereas price has a negative and significant impact on customer loyalty. The path analysis results also demonstrate that customer experience plays a significant mediating role in the influence of store atmosphere, price, and trust on customer loyalty at QDA Cafe in Timika City.

Keywords: Customer Experience, Store Atmosphere, Price, Trust, Customer Loyalty, Path Analysis, QDA Cafe.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Customer Experience dalam Memediasi Store Atmosphere, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada QDA Cafe di Kota Timika. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel dan menggunakan teknik wawancara, kuesioner serta studi kepustakaan dalam pengumpulan data. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa store atmosphere, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Selanjutnya store atmosphere, kepercayaan dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur juga membuktikan bahwa customer experience mampu berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh store atmosphere, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika.

Kata Kunci: Customer Experience, Store Atmosphere, Harga, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Path Analysis, QDA Cafe.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Salah satu bentuk usaha kuliner yang mengalami perkembangan signifikan adalah usaha cafe. Hal ini didukung oleh penelitian Siregar (2025:228) yang menjelaskan bahwa berdasarkan data Asosiasi Kopi Spesial Indonesia 2021, industri cafe dan kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 15–20% per tahun, terutama di kota-kota besar. perkembangan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan cafe bukan hanya menjadi tempat minum kopi, tetapi juga ruang berkumpul, bekerja, maupun bersosialisasi, hal ini menjadi salah satu pendorong utamanya.

Perkembangan ini tentunya menimbulkan kompetisi usaha yang semakin ketat untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Dalam situasi tersebut, setiap perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif agar produknya dapat diterima oleh semua kalangan. Salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan tersebut adalah terciptanya loyalitas pelanggan (Hermansur et al., 2022:299). Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri (Yuliana, 2017:319). Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah store atmosphere, harga, kepercayaan dan juga customer experience.

Store atmosphere dapat membentuk kenyamanan dan persepsi pelanggan melalui tata ruang, pencahayaan, desain, warna, dan kondisi lingkungan cafe. Harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan. Ketiga faktor tersebut dapat membentuk customer experience, yaitu pengalaman pelanggan yang meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan dengan perusahaan. Pengalaman yang positif selanjutnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh store atmosphere, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Di sisi lain, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi customer experience dan pengalaman pelanggan dapat mendorong loyalitas. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk mengembangkan penelitian dengan menempatkan customer experience sebagai variabel mediasi.

Permasalahan tersebut ditemukan juga dalam perkembangan usaha QDA Café yang mengalami pula hal yang juga dirasakan oleh usaha perkopian lainnya yaitu sepi

pengunjung. Tentu hal ini dikarenakan persaingan usaha cafe yang kian kompetitif sehingga kehadiran pengunjung di QDA Cafe mengalami fluktuasi dimana akan berdampak pada potensi loyalitas pelanggan yang berkaitan langsung dengan profitabilitas perusahaan. Hal tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung QDA Cafe Per Bulan Tahun 2025

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	260 pengunjung
Februari	275 pengunjung
Maret	250 pengunjung
April	235 pengunjung
Mei	280 pengunjung
Juni	295 pengunjung
Juli	285 pengunjung
Agustus	270 pengunjung
September	245 pengunjung
Oktober	265 pengunjung
November	275 pengunjung
Desember	300 pengunjung
Total	3.235 Pengunjung

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung QDA Cafe pada tahun 2025 berkisar antara 235 hingga 300 pengunjung per bulan atau rata-rata 8-10 pengunjung per hari. Jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 300 pengunjung, sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan April sebesar 235 pengunjung . Perbedaan tersebut menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung dari bulan ke bulan. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa tingkat kunjungan belum sepenuhnya stabil, sehingga diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan potensi pengunjung QDA Cafe menjadi pelanggan yang loyal. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor seperti store atmosphere, harga, dan kepercayaan, serta peran customer experience menjadi penting untuk dianalisis dalam mendorong loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini disusun secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak perumusan masalah hingga desain penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan bersifat kausal, sehingga melibatkan variabel independen, variabel dependen, serta variabel mediasi (Suryani, 2019:32-33). Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif serta metode pengumpulan data yang digunakan yaitu

wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25 yang ingin melihat hubungan pengaruh variabel independen yaitu store atmosphere, harga, kepercayaan dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan serta customer experience sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

a. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuisisioner mampu mengukur dengan tepat variabel yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ ($356 - 2 = 354$), di mana n merupakan jumlah sampel penelitian. Pada tingkat signifikansi (α) 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,104. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, jika suatu kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian apabila memiliki nilai koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai koefisien alpha (α) kurang dari atau sama dengan 0,60 maka instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang rendah sehingga kurang layak digunakan dalam penelitian (Cahyani, 2024:69).

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali, pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini dilakukan dua model struktural menggunakan pengujian statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) serta konfirmasi analisis grafik. Ketentuannya yaitu residual dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ (Lilianti, 2023:84). Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh data, diperoleh pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

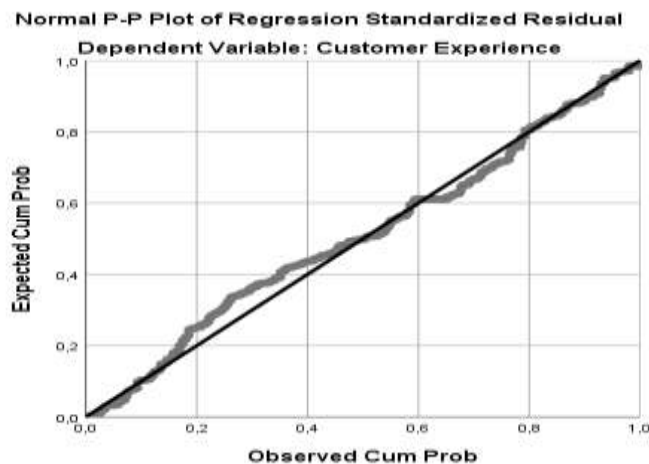
Parameter	Model Struktural 1	Model Struktural 2
N	356	356
Test Statistic	0,075	0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000

Berdasarkan Tabel 5.12 dimana pada model struktural 1 nilai Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,075 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural 1, data tidak berdistribusi normal. Begitu juga dengan model struktural 2 dimana nilai nilai Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,080 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada model struktural 2 data tidak berdistribusi normal.

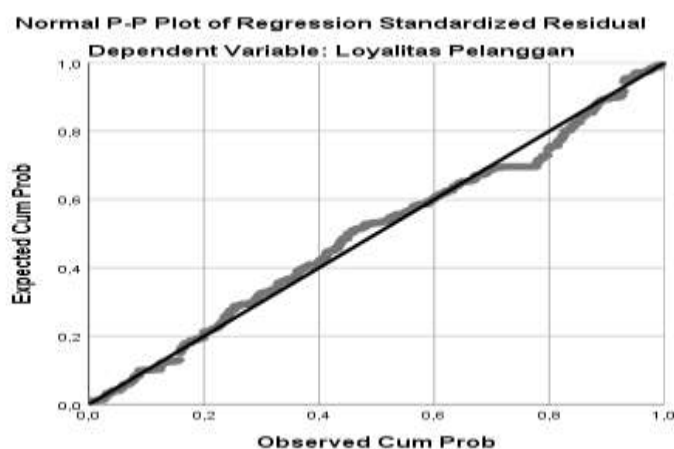
Namun menurut Ghozali (Suryasastra & Purba, 2026:10907), uji Kolmogorov-Smirnov memiliki keterbatasan karena sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang besar ($N > 100$), Sedikit saja ketidaksimetrisan pada data sampel besar akan menyebabkan uji statistik ini menolak asumsi normalitas. Oleh karena itu, untuk jumlah sampel yang besar ($N = 356$), pemenuhan asumsi normalitas dapat didukung dan divalidasi secara visual melalui analisis grafik, yaitu Normal P-P Plot dan Histogram pada Gambar 1. sampai Gambar 1. berikut:

Gambar 1. Grafik Normal P–P Plot Model Struktural

a) Model Struktural 1



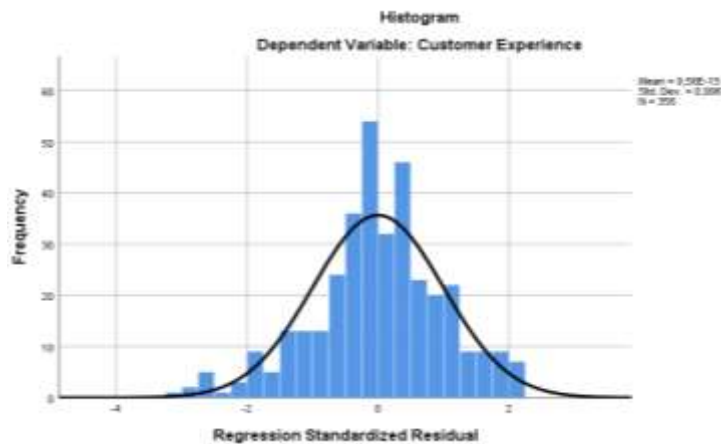
b) Model Struktural 2



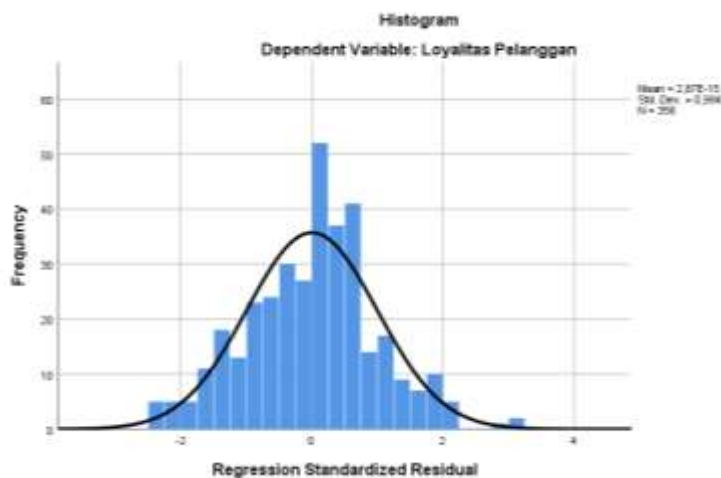
Berdasarkan gambar 1, a (model struktural 1) dan b (model struktural 2) menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar rapat disekitar garis diagonal dan konsisten mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini membuktikan bahwa nilai residual model struktural 1 dan model struktural 2 berdistribusi normal. Adapun hasil ini diperkuat oleh grafik Histogram pada Gambar 2. berikut:

Gambar 2. Grafik Histogram Model Struktural

a) Model Struktural 1



b) Model Struktural 2



Berdasarkan Gambar 2, a (model struktural 1) dan b (model struktural 2) menunjukkan bahwa garis kurva hitam membentuk pola simetris sempurna yang menyerupai lonceng (bell-shaped). Dengan demikian, berdasarkan konfirmasi visual dari kedua grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model struktural 1 dan model struktural 2 telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier sempurna atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel independent dalam model

regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak boleh terjadi gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance dan VIF. Ketentuannya jika nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas. Berikut hasil analisis uji multikolonieritas:

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Model	Model Struktural 1		Model Struktural 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,264	3,788	0,251	3,984
Harga	0,330	3,027	0,307	3,260
Kepercayaan	0,242	4,130	0,195	5,122
Customer Experience	-	-	0,235	4,254

Berdasarkan Tabel 3. diatas, pada model struktural 1 dan model struktural 2, nilai toleransi dari seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada kedua model struktural tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

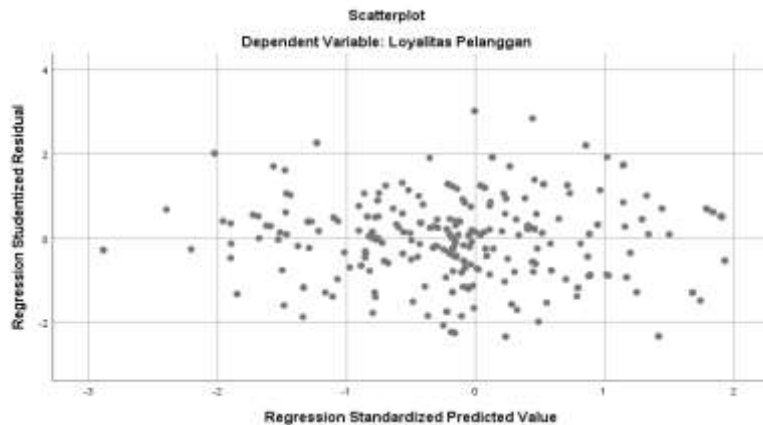
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, dimana titik-titik observasi yang terbentuk tersebar secara acak, diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak terbentuk pola tertentu maka data pada model tidak terjadi heteroskedasitas. Berikut merupakan grafik scatterplot pengujian model struktural:

Gambar 3. Grafik Scatterplot Model Struktural

a) Model Struktural 1



b) Model Struktural 2



Berdasarkan Gambar 5.3, a (Model struktural 1) dan b (model struktural 2) menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak terbentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kepercayaan terhadap Customer Experience

Dalam penelitian ini mengukur pengaruh store atmosphere, harga, dan kepercayaan terhadap customer experience menggunakan analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil analisis menggunakan Software SPSS Versi 25, diperoleh coefficients jalur pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Koefesien Jalur Model Struktural 1

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1,474	0,141
	Store Atmosphere	0,214	4,260	0,000
	Harga	0,234	5,206	0,000
	Kepercayaan	0,483	9,196	0,000

Berdasarkan Tabel 5.14 maka model persamaan struktural terbentuk adalah:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Z = 0,214X_1 + 0,234X_2 + 0,483X_3 + e_1$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\beta_1 = 0,214$ dan bertanda positif, artinya jika store atmosphere meningkat sebesar 1 satuan, maka customer experience akan meningkat sebesar 0,214 dengan asumsi ceteris paribus. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer experience.

$\beta_2 = 0,234$ dan bertanda positif, artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka customer experience akan meningkat sebesar 0,234, dengan asumsi ceteris paribus.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap customer experience.

$\beta_3 = 0,483$ dan bertanda positif, artinya jika kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka customer experience akan meningkat sebesar 0,483, dengan asumsi ceteris paribus. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap customer experience.

d. Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Experience

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh store atmosphere, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience menggunakan analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Experience

Koefesien pengaruh store atmosphere, harga, dan kepercayaan terhadap customer experience	Koefesien pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan	Pengaruh store atmosphere, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience
A	B	$C = A * B$
$X_1 = 0,214$	0,373	0,080
$X_2 = 0,234$		0,087
$X_3 = 0,483$		0,180

Dari Tabel 5. diatas diperoleh hasil analisis yaitu sebagai berikut:

$\beta_1 = 0,080$ dengan tanda positif. Artinya, jika store atmosphere meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,080 satuan melalui customer experience.

$\beta_2 = 0,087$ dengan tanda positif. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,087 satuan melalui customer experience.

$\beta_3 = 0,180$ dengan tanda positif. Artinya, jika kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,180 satuan melalui customer experience.

e. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan uji F yaitu, jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis uji F pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. ANOVA Model Struktural

Model	F	Sig.
Model Struktural 1	381,853	0,000
Model Struktural 2	223,213	0,000

Hasil analisis yang dilakukan untuk uji F pada Tabel 6. menunjukkan bahwa pada model struktural 1 diperoleh nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer experience pada QDA Cafe di Kota Timika.

Demikian pula pada model struktural 2 diperoleh nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga, kepercayaan dan customer experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika.

f. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 7. berikut:

Tabel 7. Model Summary Regresi Struktural

Model	R	R Square	Adjusted R square
Model Struktural 1	0,875	0,765	0,763
Model Struktural 2	0,847	0,718	0,715

Berdasarkan Tabel 7. diatas, Nilai R Square yang diperoleh pada model persamaan 1 adalah sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen dalam model struktural 1 mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 76,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Demikian pula dengan model struktural 2, diperoleh nilai R Square sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen (*store atmosphere*, harga, kepercayaan dan customer experience) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 71,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

g. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji t yaitu, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t pada Tabel 8. berikut:

Tabel 8. Uji t Model Struktural

Variabel	Model struktural 1		Model struktural 2	
	t	Sig.	t	Sig.
Store Atmosphere	4,260	0,000	2,881	0,004
Harga	5,206	0,000	-3,198	0,002
Kepercayaan	9,196	0,000	7,707	0,000
Customer Experience			6,381	0,000

Berdasarkan Tabel 8. untuk model struktural 1 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- Variabel store atmosphere memiliki nilai t hitung sebesar 4,260 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience.
- Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,206 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience.
- Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 9,196 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 5.19 untuk model struktural 2 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- Variabel store atmosphere memiliki nilai t hitung sebesar 2,881 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,004. Oleh karena itu, nilai Sig. 0,004 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar -3,198 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Oleh karena itu, nilai Sig. 0,002 < 0,05, maka hipotesis diterima. Nilai t yang bertanda negatif menunjukkan bahwa pada model struktural 2, Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- c. Variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 7,707 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Variabel *Customer Experience* memiliki nilai t hitung sebesar 6,381 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai itu Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

h. Uji sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh ini dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X ke Z dengan koefisien jalur Z ke Y. Jika nilai Z hitung $> 1,96$ pada taraf signifikansi 5%, maka pengaruh intervening dinyatakan signifikan. Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \cdot SE_a^2) + (a^2 \cdot SE_b^2)}}$$

Keterangan:

- a) a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b) b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- c) SE_a = Standard error dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- d) SE_b : Standard error dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sebagai kelengkapan dalam menyusun model analisis jalur (path analysis), dilakukan pula perhitungan nilai sisaan atau residual error (e) untuk masing-masing model struktural. Nilai ini diperoleh dengan mengakar kuadratkan selisih 1 dengan koefisien determinasi model, dengan hasil sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,765} = 0,485$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,718} = 0,531$$

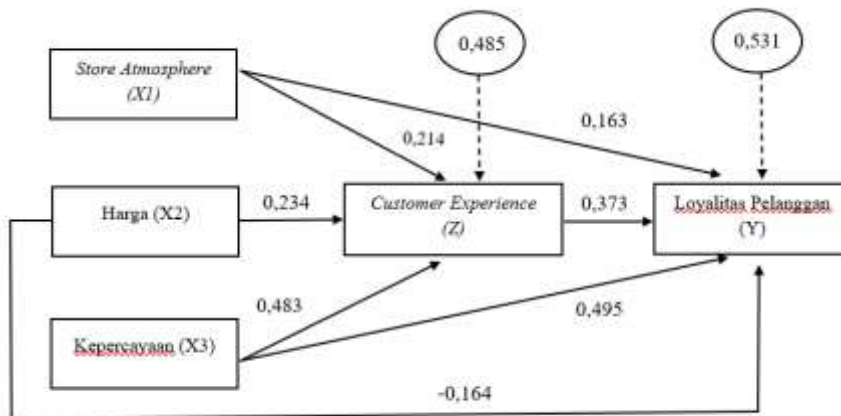
Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya diketahui model persamaan struktural yaitu sebagai berikut:

$$\text{Model 1 : } Z = 0,214X_1 + 0,234X_2 + 0,483X_3 + 0,485$$

$$\text{Model 2 : } Y = 0,163X_1 + (-0,164X_2) + 0,495X_3 + 0,373Z + 0,531$$

Diagram analisis jalur yang menggambarkan model persamaan struktural dapat ditemukan pada Gambar 5.4 berikut:

Gambar 4. Diagram Analisis Jalur Model Persamaan Struktural



Berdasarkan nilai error dan koefesien jalur masing-masing model struktural, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung store atmosphere (X1) terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience:

$$z = \frac{0,214 \times 0,373}{\sqrt{(0,373^2 \cdot 0,051^2) + (0,214^2 \cdot 0,058^2)}} = 3,514$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas, diperoleh nilai Z hitung sebesar 3,514 lebih besar dari 1,96, maka variabel customer experience (Z) secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung store atmosphere (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal apabila didukung oleh pembentukan customer experience yang positif.

- b. Pengaruh tidak langsung harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience

$$z = \frac{0,234 \times 0,373}{\sqrt{(0,373^2 \cdot 0,042^2) + (0,234^2 \cdot 0,058^2)}} = 4,210$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas, diperoleh nilai Z hitung sebesar 4,210 lebih besar dari 1,96. Maka variabel customer experience (Z) secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang tepat dan kompetitif dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan melalui perantara customer experience yang berkesan selama proses transaksi berlangsung.

- c. Pengaruh tidak langsung kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience

$$z = \frac{0,483 \times 0,373}{\sqrt{(0,373^2 \cdot 0,050^2) + (0,483^2 \cdot 0,058^2)}} = 5,353$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas, diperoleh nilai Z hitung sebesar 5,353 lebih besar dari 1,96. Maka variabel customer experience (Z) secara signifikan

memediasi pengaruh tidak langsung kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen membentuk loyalitas pelanggan melalui perantara *customer experience* yang positif.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kepercayaan terhadap *Customer Experience* pada QDA Cafe di Kota Timika

a) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Experience*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada QDA Cafe di Kota Timika. Artinya semakin baik *store atmosphere* pada QDA Cafe, maka semakin baik pula *customer experience* pelanggan QDA Cafe. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar, (2025:229), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memberikan kontribusi signifikan terhadap *customer experience* melalui desain interior, eksterior, dan tata letak ruang. Selain itu, penelitian Qoirullah et al, (2025:3891) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Dengan demikian, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh QDA Cafe, maka semakin positif pula *customer experience* yang dirasakan pelanggan.

b) Pengaruh Harga terhadap *Customer Experience*

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada QDA Cafe di Kota Timika. Artinya, bahwa Harga yang terjangkau memberikan pengalaman pelanggan yang baik begitupun sebaliknya.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian Pratamal & Munawar, (2025:3225), yang menyatakan bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*, dimana persepsi harga yang adil dan sesuai dapat meningkatkan kepuasan serta pengalaman positif pelanggan. Dengan demikian, semakin tepat penetapan harga yang diterapkan oleh QDA Cafe, maka semakin baik pula *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan.

c) Pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Experience*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada QDA Cafe di Kota Timika. Artinya, semakin baik kepercayaan pelanggan maka semakin baik pula *customer experience* yang terbentuk pada pelanggan. Hal ini, dibuktikan oleh penelitian Dewi, (2025:16), bahwa kepercayaan adalah persepsi yang dibentuk berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya dan dinilai melalui kemampuan penyedia bisa memenuhi harapan pelanggan. Sejalan dengan

hal tersebut Rohali & Nurlinda, (2022:80-81) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *customer experience*.

b. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kepercayaan, terhadap Loyalitas Pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika

a) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Artinya, bahwa *store atmosphere* yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan QDA Cafe. Hasil ini menunjukkan bahwa tata ruang yang rapi dan terorganisasi memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama berada di QDA Cafe.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriyah & Rohman, (2024:11057), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian Pratiwi & Kusyana, (2023:138), bahwa *store atmosphere* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, di mana tata letak dan estetika desain yang nyaman membuat pelanggan tidak ragu untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh QDA Cafe, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Artinya, semakin tinggi harga, maka semakin rendah loyalitas pelanggan QDA Café dan sebaliknya. Hal ini, karena pelanggan akan memilih harga yang murah dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam persaingan usaha cafe di Kota Timika, pelanggan juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, suasana cafe, kepercayaan, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Oleh karena itu, pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga cenderung lebih mudah berpindah ke cafe lain apabila menemukan alternatif yang dianggap memberikan nilai harga lebih murah. Kondisi inilah yang menyebabkan hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini bersifat negatif.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui pendapat Risandi, (2024:11) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, pada penelitian ini harga justru

menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anam & Chrisnardani, (2026:31) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika, sehingga peningkatan loyalitas tidak cukup dilakukan melalui strategi harga, tetapi juga perlu didukung oleh peningkatan kualitas produk dan layanan, kepercayaan, suasana cafe serta pengalaman pelanggan.

c) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Artinya bahwa semakin tingginya kepercayaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada QDA Cafe.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa QDA Cafe mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, menyampaikan informasi secara jujur, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan, mereka akan merasa lebih yakin untuk terus melakukan pembelian ulang serta menjadikan QDA Cafe sebagai pilihan utama. Dalam persaingan usaha cafe di Kota Timika, kepercayaan menjadi modal penting untuk mempertahankan pelanggan karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hermansur et al., (2022:301) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut menurut Mulyanto & Darmawan, (2025:198) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari rasa percaya yang mendalam terhadap suatu produk. Rasa percaya yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan pembelian secara berulang. oleh karena itu, QDA Cafe perlu terus menjaga kualitas produk, kejujuran dalam memberikan informasi, serta konsistensi pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Artinya bahwa semakin baik pengalaman pelanggan (*customer experience*) maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berkunjung, baik melalui kenyamanan tempat, suasana yang menyenangkan, maupun pelayanan yang diberikan, akan menumbuhkan kepuasan emosional yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan QDA Cafe kepada orang lain. Dalam persaingan usaha cafe di Kota Timika, pengalaman pelanggan menjadi nilai tambah yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui pendapat Lae et al., (2025:81) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen saat menikmati suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang berdampak besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif akan membentuk kesan yang baik sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Pradhita, (2022:22) yang menyatakan bahwa *customer experience* dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan perlu menciptakan pengalaman-pengalaman positif bagi setiap pelanggan.

Oleh karena itu, QDA Cafe perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta konsep cafe yang lebih inovatif agar pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan QDA Cafe kepada orang lain.

d. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Experience* pada QDA Cafe

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Experience*

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Dengan demikian, *customer experience* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana cafe yang nyaman, tata letak yang rapi, serta lingkungan fisik yang mendukung mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan QDA Cafe kepada orang lain, dan tetap menjadikan QDA Cafe sebagai pilihan utama. Dengan demikian, *customer experience* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Experience

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Dengan demikian, *customer experience* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan bersifat negatif, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima tetap mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut kemudian menjadi perantara dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih QDA Cafe sehingga loyalitas pelanggan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga secara langsung, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang diperoleh selama berkunjung ke QDA Cafe. Dengan demikian, *customer experience* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Experience

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Dengan demikian, *customer experience* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, dan konsistensi pelayanan mampu menciptakan pengalaman yang positif selama berkunjung ke QDA Cafe. Pengalaman tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan QDA Cafe. Oleh karena itu, *customer experience* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Store atmosphere*, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada QDA Cafe di Kota Timika. Hal ini menunjukkan bahwa suasana cafe yang nyaman, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta kepercayaan terhadap kualitas produk

dan pelayanan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama berkunjung ke QDA Cafe.

- b. *Store atmosphere* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh suasana cafe dan kepercayaan pelanggan dibandingkan faktor harga, sehingga peningkatan loyalitas tidak cukup hanya melalui strategi harga, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas produk, pelayanan, kepercayaan dan suasana cafe yang baik.
- c. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berkunjung mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan QDA Cafe kepada orang lain, serta tetap menjadikan QDA Cafe sebagai pilihan.
- d. *Customer experience* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *store atmosphere*, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada QDA Cafe di Kota Timika. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel harga, meskipun pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan bersifat negatif, *customer experience* tetap mampu menjadi perantara yang menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, H., & Chrismardani, Y. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Joy Di Telang, Bangkalan. *Postgraduate Management Journal*, 5(2), 23–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36352/pmj.v5i2.983>
- Cahyani, R. E. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto). Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Purwokerto.
- Dewi, R. A. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Customer Ud. Kania). Universitas Semarang, Semarang.
- Fitriyah, Z., & Rohman, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(9), 11056–11062.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5863>
- Hermansur, Rizkihafas, H., & Pratama, M. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Intervening Studi pada Konsumen KOSU (Kopi Semua Umur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 299–307.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebidi.v1i3.104>
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mr. D.I.Y Di Kota Kupang. *Glory : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 79–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16758>
- Lilianti, H. (2023). Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Aprilia Accessories Di Jalan Budi Utomo Timika. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambatan Bulan, Timika*.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3482>
- Pratama, M. A., & Munawar, F. (2025). Pengaruh Cafe Atmosphere, Food Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Customer Experience Dan Dampaknya Pada Revisit Intention Di Kopi Merdeka Sukabumi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5), 3214–3227. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5022>
- Pradhita, R. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan. *Universitas Medan Area, Medan*.
- Pratiwi, N. P. S., & Kusyana, D. N. B. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Ritel dengan Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 137–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Qoirullah, A., Erike Anggraeni, & Is Susanto. (2025). Pengaruh Pengaruh Store Atmosphere dan Accessibility Terhadap Revisit Intention Pada Coffee Shop Maru House Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3879–3900. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.9330>
- Risandi, Muh. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada The Drip Coffee & Cafe Kabupaten Soppeng. *Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar*.
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah Content Marketing Dan Customer Experience Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan Konsumen. *JAME: Jurnal Akuntansi Manajemen Esa Unggul*, 10(1), 76–91. <http://library.esaunggul.ac.id>
- Suryani. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi (Sia) dan Internal Control Sebagai Variabel Moderating Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah di Kantor Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau*.
- Siregar, A. I. (2025). Store Atmospher sebagai Sebuah Strategi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan bagi Peneliti). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 3(3), 227–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3>
- Suryasastra, M., & Purba, D. (2026). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaformasional Dan Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT Cladtek BI-Metal Manufacturing Batam. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(9), 10899–10918. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/12382>