PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA SAMSUNG STORE)

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

CALVIN
NIM. B1021191122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA SAMSUNG STORE)

PROPOSAL KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

CALVIN
NIM. B1021191122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Calvin
NIM	: B1021191122
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi (Studi pada Samsung Store)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 02 Juli 2025



Calvin

NIM B1021191122

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Calvin
NIM	: B1021191122
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi (Studi pada Samsung Store).

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 02 Juli 2025

Calvin
NIM. B1021191122

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA SAMSUNG STORE)

Penanggung jawab Yuridis

Calvin
B1021191122

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	31/07/2025	
Pembimbing 2	Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. NIP. 196909032000031001	30/07/2025	
Penguji 1	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	30/07/2025	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111022024061001	30/07/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 19 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi (Studi pada Samsung Store)"** dengan baik. Proposal karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Proposal karya Akhir.
7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, ayah dan Ibu atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Seseorang yang sudah memberikan kepercayaan dan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi dalam tim Prodi dan membuat penulis termotivasi untuk belajar lebih lagi.
12. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.

13. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 02 Juli 2025

Calvin
NIM. B1021191122

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi (Studi Pada Samsung Store)

Calvin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, dengan menguji peran customer engagement dan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Samsung Store di Indonesia guna memahami bagaimana suasana toko dapat membentuk keterikatan emosional dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan alat statistik Smart PLS 3.0, penelitian ini menganalisis hubungan antara variable independent dan variable dependen untuk mendukung hipotesis yang dikembangkan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 234 orang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Adapun temuan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, keterikatan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara suasana toko dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kepuasan pelanggan, Keterikatan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Suasana toko.*

The Influence of Store Atmosphere on Customer Loyalty with Customer Engagement and Customer Satisfaction as Mediating Variables (A Study at Samsung Store)

Calvin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of store atmosphere on customer loyalty by examining the mediating roles of customer engagement and customer satisfaction. This research was conducted on consumers of Samsung Store in Indonesia to understand how store ambiance can foster emotional attachment and satisfaction, which ultimately drive customer loyalty. Using Structural Equation Modeling (SEM) and the Smart PLS 3.0 statistical tool, this study analyzes the relationships between independent and dependent variables to support the proposed hypotheses. Data were collected through a questionnaire distributed to 234 respondents. The findings indicate that store atmosphere, customer engagement, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, store atmosphere shows a strong influence on both customer engagement and customer satisfaction. The study also finds that customer engagement has a positive and significant impact on customer satisfaction. Moreover, both customer engagement and customer satisfaction mediate the relationship between store atmosphere and customer loyalty.

Keywords: *Customer engagement, Customer loyalty, Customer satisfaction, Store atmosphere.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi (Studi pada Samsung Store)

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menarik dan mempertahankan konsumen dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang efektif tidak hanya melalui promosi, tetapi juga dengan menciptakan suasana toko (store atmosphere) yang menyenangkan. Menurut Jain et al. (2025), store atmosphere merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen karena dapat memodifikasi emosi, persepsi, serta keseluruhan pengalaman pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak toko, dan skema warna menciptakan pengalaman sensorik yang memengaruhi interaksi konsumen di toko.

Penelitian oleh Buana & Maftukhah (2019) menegaskan bahwa suasana toko yang menarik dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan mendorong keterlibatan mereka dalam aktivitas merek. Selain itu, Furoida & Maftukhah (2018a) menemukan bahwa suasana toko yang nyaman dan menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Sementara itu, C. B. Gunawan & Syahputra (2020) menunjukkan bahwa suasana toko yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tercermin dari keinginan mereka untuk kembali berbelanja dan memilih merek yang sama dibanding pesaing.

Samsung Official Store menjadi objek menarik dalam konteks ini karena merupakan peritel resmi Samsung Electronics yang hadir di berbagai kota besar di Indonesia. Toko ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan interaktif. Pada tahun 2024, Samsung mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar smartphone global, antara lain berkat peluncuran Galaxy S24 dan lini Galaxy A Series yang laris, termasuk Galaxy A15. Inovasi seperti Galaxy AI turut menjadi daya tarik utama dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Samsung Store dengan melibatkan customer engagement dan customer satisfaction sebagai variabel mediasi secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dengan menguji peran dua variabel mediasi tersebut. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam literatur pemasaran ritel berbasis pengalaman pelanggan, khususnya dalam konteks ritel teknologi seperti Samsung Store di Indonesia.

2. Permasalahan

1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Samsung *Store*?

2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Samsung *Store*?
3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Samsung *Store*?
4) Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Samsung *Store*?
5) Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Samsung *Store*?
6) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Samsung *Store*?
7) Apakah pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dapat dimediasi *customer engagement* pada Samsung *Store*?
8) Apakah pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dapat di mediasi *customer satisfaction* pada Samsung *Store*?
9) Apakah pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dapat di mediasi *customer satisfaction* pada Samsung *Store*?
10) Apakah pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dapat di mediasi *customer engagement* pada Samsung *Store*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer engagement* pada *Samsung Store*
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada *Samsung Store*
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada *Samsung Store*
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada *Samsung Store*
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada *Samsung Store*
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *Samsung Store*
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dapat di mediasi *customer engagement* pada *Samsung Store*
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dapat di mediasi *customer satisfaction* pada *Samsung Store*
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dapat di mediasi *customer satisfaction* pada *Samsung Store*
10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dapat di mediasi *customer engagement* pada *Samsung Store*

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Netral memiliki skor 3; Tidak Setuju mempunyai skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Samsung Store Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 234 responden, dimana hal ini merujuk pada pendapat Hair et al (2019) bahwa ukuran sampel minimal yang direkomendasikan 10 kali dari jumlah hipotesis dalam pendugaan parameter SEM, pada penelitian ini terdapat sepuluh hipotesis, yang artinya minimal sampel adalah 100. Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Responden berusia 17 Tahun keatas; 2) Responden pernah mengunjungi Samsung store minimal sebanyak 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir; 3) Responden pernah melakukan pembelian produk Samsung di Samsung Store 3 tahun terakhir. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Berdasarkan konstruk penelitian yang dibangun dari kajian teoritis yang disampaikan, maka paradigma penelitian ini dapat dikemukakan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1. Pengukuran variabel Store Atmosphere dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussain & Ali, (2015) sebanyak enam indikator, berupa kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan tampilan/tata letak. Pengukuran variable customer engagement sebanyak tiga indikator merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Naomi, n.d. (2015) berupa cognitive attachment, emotional attachment dan behavioral attachment. Variabel customer satisfaction menggunakan tiga indikator merujuk penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) berupa perasaaan senang, kenyataan sesuai harapan dan merasa puas atas keseluruhan layanan.. Sedangkan variabel customer loyalty menggunakan tiga indikator berupa mengatakan hal positif, pembelian berulang dan rekomendasi.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer engagement* sebesar 12,381 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,855 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* sebesar 3,380 dan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* sebesar 5,432 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* sebesar 3,871 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 3,122 dan nilai *p-value* 0,002 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang dimana *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

7) Diperoleh nilai t-hitung *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* di mediasi *customer engagement* sebesar 3,634, dan nilai *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketujuh diterima, yang dimana customer engagemnet dapat memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*

8) Diperoleh nilai t-hitung *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* di mediasi *customer satisfaction* sebesar 2,314 dan nilai *p-value* 0,021. Hasil ini menunjukkan hipotesis kedelapan diterima, yang dimana *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*

9) Diperoleh nilai t-hitung *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di mediasi *customer satisfaction* sebesar 2,644, dan nilai *p-value* 0,008. Hasil ini menunjukkan hipotesis kesembilan diterima, yang dimana *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty*

10) Diperoleh nilai t-hitung *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di mediasi *customer engagement* sebesar 4,671, dan nilai *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan hipotesis kesepuluh diterima, yang dimana customer engagemnet dapat memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction.*

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa suasana toko (*store atmosphere*) memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan di Samsung *Store* Indonesia. Suasana toko yang dirancang secara estetis dan nyaman melalui elemen seperti pencahayaan yang baik, musik yang menyenangkan, aroma segar, tata letak yang rapi, serta pelayanan yang ramah ternyata tidak hanya memengaruhi persepsi langsung pelanggan, tetapi juga memicu keterlibatan emosional dan perilaku yang lebih dalam terhadap merek. Pelanggan yang merasa nyaman dan senang saat berada di dalam toko akan

lebih mudah terhubung secara emosional, lebih aktif dalam berinteraksi, dan menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi penghubung penting antara suasana toko dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat, baik melalui interaksi di dalam toko, partisipasi dalam kegiatan merek, maupun mengikuti kanal komunikasi digital seperti media sosial, mereka cenderung merasa dihargai dan memiliki keterikatan yang kuat terhadap merek. Keterikatan ini mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih mendalam, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga memainkan peran dalam membangun loyalitas, namun lebih sebagai hasil jangka pendek dari pengalaman belanja yang memenuhi ekspektasi. Meskipun kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas, kekuatannya tidak sebesar keterlibatan pelanggan, karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh hubungan emosional dan konsistensi pengalaman yang positif dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, Samsung Store tidak cukup hanya mengandalkan suasana toko yang menyenangkan, tetapi juga harus mampu mendorong keterlibatan aktif pelanggan. Melalui suasana yang mendukung keterlibatan, pengalaman pelanggan menjadi lebih personal dan bermakna, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan merek.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 633
PENDAHULUAN 633
LANDASAN TEORI 635
METODE PENELITIAN 641
HASIL DAN PEMBAHASAN 642
KESIMPULAN 653
REFERENSI 653
LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VI Data xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Responden 642
Tabel 2. *Value of Standardized Loading Factor, Construct Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) in Overall Model Fit* 643
Tabel 3. *Discriminant Validity – Cross Loadings* 646
Tabel 4. *R-Square* 647
Tabel 5. *Hypotesis Testing (Direct Effect)* 647
Tabel 6. *Hypotesis Testin (Indirect Effect)* 648

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka konseptual 641
Gambar 2. *Algorithm Model Result* 645

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner..... xl
LAMPIRAN VI Data xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data..... lvii