

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, SWITCHING BARRIER, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KOTA
SEMARANG**

Tyas Tria Nurazizah
12211307

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
tyastria22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, *switching barrier*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, menghasilkan 96 responden yang merupakan pelanggan Mixue dengan kriteria pernah membeli produk Mixue dan berkunjung ke gerai Mixue di Kota Semarang sekurang-kurangnya satu kali dalam 6 bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software IBM Statistics SPSS* versi 26 dengan melakukan uji kelayakan data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengalaman Pelanggan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), (2) *Switching Barrier* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), (3) *Store Atmosphere* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, *Switching Barrier*, *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of customer experience, switching barriers, and store atmosphere on Mixue customer loyalty in Semarang City. The research method used is quantitative with a sampling technique using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents who are Mixue customers with the criteria of having purchased Mixue products and visiting Mixue outlets in Semarang City at least once in the last 6 months. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of IBM Statistics SPSS software version 26 by conducting data feasibility tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of this study indicate that: (1) Customer Experience (X1) has a significant positive effect on Customer Loyalty (Y), (2) Switching Barrier (X2) has a significant positive effect on Customer Loyalty (Y), (3) Store Atmosphere (X3) has a significant positive effect on Customer Loyalty (Y).

Keywords : Customer Experience, Switching Barrier, Store Atmosphere, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan sekarang memiliki akses ke berbagai pilihan barang dan jasa yang sebelumnya tidak terbayangkan. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, dan ulasan dari berbagai produk dalam hitungan detik melalui platform digital dan *e-commerce* Sudjatmika, (2017). Fenomena ini menimbulkan tantangan tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terus berinovasi.

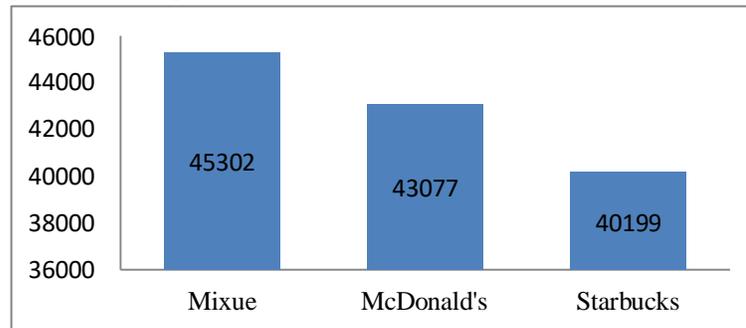
Dalam strategi bisnis, mempertahankan pelanggan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung membeli lagi produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini meningkatkan pendapatan dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan yang sudah puas. Sebaliknya, perusahaan akan mengalami kerugian finansial dan reputasi karena pelanggan pindah atau pergi. Untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan, bisnis harus berinvestasi dalam peningkatan kualitas produk dan layanan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan konsisten, pelanggan akan lebih terikat pada merek dan cenderung tetap loyal.

Menurut Samara & Susanti, (2023) loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya pengalaman pelanggan terhadap suatu merk yang melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (Setiawati & Susanti, 2022). Menurut Huda & Nugroho, (2020) pelanggan yang loyal terhadap merek atau produk tertentu muncul setelah mereka merasa percaya terhadap produk atau merek tersebut.

Tahapan loyalitas pelanggan yaitu proses perjalanan seseorang dari awal sampai menjadi pelanggan setia. Menurut Veronika & Nainggolan, (2022) loyalitas pelanggan dapat terjadi dimulai dari tahap pembelian ulang, yaitu dimana pelanggan berulang kali melakukan transaksi. Dengan melakukan transaksi secara berulang kali, dapat membentuk sikap positif dari pelanggan terhadap suatu produk. Disaat pelanggan mendapatkan kesan yang baik, maka pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap produk. Pengalaman pelanggan yang positif, dapat menjadi salah satu hambatan untuk seseorang berpindah ke merek lain sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia. Pada akhirnya, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk secara berulang kali namun juga merekomendasikan ke orang lain sehingga memberikan dampak yang positif terhadap keberlanjutan suatu produk.

Salah satu merek yang mendapatkan perhatian luas yaitu *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue Ice Cream & Tea* adalah perusahaan asal Tiongkok yang telah melakukan ekspansi besar-besaran di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 dengan modal kecil dari neneknya, *Mixue* awalnya berfokus pada penyediaan es krim dan teh berkualitas dengan harga terjangkau, terutama untuk anak muda. Saat ini, *Mixue* memiliki lebih dari 20.000

gerai di Tiongkok dan lebih dari 500 gerai internasional, tersebar di negara seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Mixue masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Bandung, dan terus berkembang dengan menawarkan peluang waralaba di berbagai daerah baru seperti Padang, Pangkal Pinang, Binjai, Deli Serdang, Kampar, dan Bengkalis (Katadata, 2022).



Gambar 1. Jumlah Gerai Waralaba Global

Sumber : (Katadata, 2025)

Berdasarkan gambar grafik diatas, Mixue kini menjadi jaringan waralaba dengan jumlah gerai waralaba terbanyak di dunia yaitu sebanyak 45.302 unit sedangkan jumlah gerai McDonald's sebanyak 43.077 unit dan Starbucks 40.199 unit. Mixue bertumbuh dari 37.000 unit (2023) menjadi 45.000 unit (2024) dalam satu tahun. Sebagian besar gerai Mixue, yaitu sekitar 40.000 unit berada di Tiongkok dan 4.800 unit lainnya tersebar di 11 negara, termasuk Indonesia dengan jumlah gerai 2.667 unit dan Vietnam 1.304 unit (Katadata, 2025).

Mixue mengalami penurunan pembeli karena beberapa faktor utama. Salah satunya adalah ekspansi yang terlalu berlebihan, di mana jumlah gerai yang terus bertambah menyebabkan persaingan antar toko Mixue sendiri semakin ketat. Akibatnya, omzet per toko menurun dan banyak pewaralaba kesulitan menutup biaya operasional. Selain itu, *fenomena fear of missing out* (FOMO) yang sempat membuat Mixue populer kini mereda, sehingga pelanggan tidak lagi antusias seperti sebelumnya. Persaingan yang semakin ketat juga menjadi penyebab lain, karena produk Mixue relatif mudah ditiru oleh pesaing yang menawarkan menu serupa dengan harga bersaing. Hal ini membuat pelanggan memiliki banyak alternatif lain di pasar. Di sisi lain, daya beli masyarakat menengah bawah, yang menjadi target utama Mixue, mengalami penurunan signifikan sejak 2023. Gabungan dari ekspansi berlebihan, kejenuhan pasar, persaingan ketat, dan melemahnya daya beli membuat Mixue kehilangan daya tariknya di pasar, menyebabkan banyak gerainya sepi pembeli dan pewaralabanya mengalami kerugian (Kompas, 2024).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pengalaman pelanggan. Menurut Setiawati & Susanti, (2022) pengalaman pelanggan tidak hanya memberikan kenangan positif kepada pelanggan, tetapi juga dapat menguntungkan perusahaan karena pelanggan dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga mereka lebih tertarik untuk memakai produk tersebut. Pengalaman pelanggan merupakan rasa ingin tahu dan pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, seperti membeli

barang dan menikmati jasa mereka, serta mendapatkan informasi tentang perusahaan (Bascur & Rusu, 2020).

Hasil penelitian Keni & Sandra, (2021) menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan, (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Manusia modern cenderung mudah beralih karena pengaruh teknologi, kebiasaan konsumsi, serta dinamika tren dalam industri es krim dan minuman. Perkembangan digital telah mempercepat perubahan preferensi konsumen, dengan media sosial dan aplikasi pemesanan online yang memperkenalkan berbagai produk baru secara cepat dan masif (Adelina et al., 2025). Menurut Jusuf et al., (2024) *switching barrier* diartikan sebagai hambatan yang dirasakan pelanggan dalam berpindah ke penyedia layanan lain, yang meliputi faktor finansial, psikologis, dan sosial. Hambatan ini berfungsi sebagai penghalang bagi pelanggan untuk mengubah preferensi, meskipun mungkin tersedia alternatif yang lebih baik. Menurut Wirachmana et al., (2023) *switching barrier* mengacu pada segala bentuk kendala atau hambatan, baik yang nyata maupun yang dirasakan, yang dapat menghambat pelanggan untuk beralih ke produk atau layanan kompetitor. Hal ini meliputi hambatan psikologis, biaya berpindah, serta ketergantungan pada layanan saat ini. Industri es krim memiliki beberapa *entry barrier* atau hambatan masuk yang dapat menghalangi perusahaan baru untuk bersaing secara efektif dengan merek yang sudah mapan. Salah satu hambatan utama adalah modal awal yang tinggi yang diperlukan. Selain itu, persaingan merek besar seperti Walls, Campina, dan Mixue yang telah memiliki loyalitas pelanggan yang kuat membuat sulit bagi pendatang baru untuk memperoleh pangsa pasar yang signifikan (Fadila & Meria, 2024).

Bentuk-bentuk *switching barrier* menurut Jusuf et al., (2024) terdiri dari hambatan biaya, yaitu biaya langsung yang harus dibayar pelanggan saat beralih seperti kehilangan manfaat yang telah dikumpulkan, hambatan sosial berupa ketergantungan sosial pelanggan pada komunitas atau hubungan yang telah dibangun dengan merek atau layanan, serta hambatan psikologis yaitu perasaan nyaman dan kebiasaan yang mencegah pelanggan mencoba layanan lain. Sukomo dan Yustini (2024) dalam Wirachmana et al., (2023) menambahkan bahwa *switching barrier* juga mencakup ketergantungan psikologis yang muncul dari kesetiaan emosional terhadap merek tertentu, biaya berpindah yang melibatkan waktu, uang, dan upaya untuk mempelajari layanan baru, serta ketidakpastian pelanggan yang takut akan risiko menggunakan layanan yang tidak diketahui. Sementara itu, Fajar et al., (2024) mengidentifikasi bentuk-bentuk *switching barrier* lainnya, seperti kesulitan adaptasi yang dialami pelanggan saat beralih ke sistem atau prosedur baru, nilai relasional yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan melalui hubungan jangka panjang dengan penyedia, serta insentif retensi berupa penawaran khusus untuk mencegah pelanggan berpindah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Umar et al., (2022) menyatakan bahwa secara signifikan *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil ini dapat membuktikan bahwa hambatan untuk beralih seperti misalnya ketergantungan pelanggan atau

kepuasan yang sudah diterima oleh pelanggan dapat menjadikan alasan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Bamatraf, (2020), yang menyatakan bahwa *switching barrier* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Ananda et al., (2021) *store atmosphere* merujuk pada suasana toko seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Atmosfer ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan suasana emosional yang positif. J. Rahman & Farhani, (2024) *store atmosphere* adalah kombinasi elemen fisik dan emosional dalam sebuah toko, seperti warna, pencahayaan, dan tata ruang, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas toko dan produk. Eka Putri Rahmawati, (2024) *store atmosphere* berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dari toko lain dengan memanfaatkan elemen visual dan non-visual untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian.

Gambaran umum *store atmosphere* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan menciptakan suasana toko yang memengaruhi perilaku konsumen. Aspek-aspek seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfin & Nurdin, (2017), menghasilkan bahwa *store atmosphere* berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2023), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut kemungkinan terdapat faktor lain yang seperti misalnya kualitas atau pelayanan yang dapat membuat pelanggan merasa kurang puas.

Penelitian ini memiliki *novelty* dalam pendekatannya terhadap hubungan antara pengalaman pelanggan, *store atmosphere*, dan *switching barrier* dengan loyalitas pelanggan, khususnya pada merek Mixue di Indonesia dimana dalam penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kota Semarang. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh antara pengalaman pelanggan, *switching barrier*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kota Semarang. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu : (i) Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mixue? (ii) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Mixue? (iii) Bagaimana pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan Mixue? Berdasarkan penjelasan diatas, maka judul yang diambil adalah **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, *Switching Barrier*, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kota Semarang”**.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mixue.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Mixue.
3. Untuk mengetahui pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan Mixue.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Kotler dan Keller dalam Tinoco et al., (2023) adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Rika Widianita, (2023) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebuah kesetiaan pelanggan yang akan melakukan pembelian secara berulang kali dan memberikan saran kepada orang lain untuk membelinya. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu merek melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen Setiawati & Susanti, (2022). Lalu menurut Huda & Nugroho, (2020) loyalitas pelanggan akan terbentuk dari banyak faktor Pelanggan yang loyal terhadap merek atau produk tertentu muncul setelah mereka merasa percaya terhadap produk atau merek tersebut.

Keberhasilan suatu merek dalam membangun loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam strategi ekspansi Mixue. Mixue yang awalnya merupakan gerai es krim kecil yang kemudian berkembang pesat menjadi jaringan waralaba dengan ribuan gerai di berbagai negara, termasuk Indonesia. Mixue masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020 dan dengan cepat mengalami ekspansi besar-besaran. Keberhasilannya didorong oleh strategi harga terjangkau, variasi produk yang menarik, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Mixue menghadapi tantangan seperti kejenuhan pasar, meningkatkan persaingan dari bisnis sejenis, serta penurunan daya beli masyarakat menengah bawah (Karlina, 2024).

Selain faktor eksternal, beberapa studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Mixue juga dipengaruhi oleh tren *fear of missing out* (FOMO), pelanggan awalnya tertarik karena ramai di media sosial, tetapi kemudian berkurang ketika mereda (Harwinda et al., 2024).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Yola & Utama (2021) dalam Setiawati & Susanti, (2022) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Tidak berniat untuk berpaling
- 4) Membicarakan hal-hal baik

Pengalaman Pelanggan

Menurut Setiobudi et al., (2021) pengalaman pelanggan merupakan suatu pengalaman buruk atau baik yang dirasakan langsung oleh pelanggan disaat membeli atau menggunakan produk dan jasa. Kemudian menurut Desmi Ristia & Marlien, (2022) pengalaman pelanggan yaitu kesan yang didapatkan oleh pelanggan melalui adanya kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak hanya meninggalkan kenangan positif bagi pelanggan, tetapi juga dapat

menguntungkan bisnis dan memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, jadi mereka tertarik untuk memakai Wirachmana et al., (2023). Pengalaman pelanggan berasal dari persepsi yang dimiliki pelanggan selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan suatu bisnis (Studi et al., 2020).

Menurut Lemke et al. dalam Jumawar & Nurmartian, (2022) pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya :

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas), kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk serta mendapatkan akses untuk membeli produk.
- 2) *Competence* (kompetensi), kompetensi penyedia produk dalam memberikan layanan dan informasi kepada pelanggan.
- 3) *Customer Recognition* (pengakuan pelanggan), perasaan pelanggan bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness* (membantu), kecepatan dan kemudahan penyedia produk dalam menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan.
- 5) *Personalization* (personalisasi), layanan yang disesuaikan sehingga pelanggan merasa dihargai sebagai individu.
- 6) *Problem Solving* (pemecahan masalah), kemampuan penyedia produk dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan terkait produk.
- 7) *Promise Fulfillment* (pemenuhan janji), konsistensi penyedia dalam memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan.
- 8) *Value for Time* (menilai waktu), penghargaan terhadap waktu pelanggan dalam memberikan layanan yang efisien.

Indikator pengalaman pelanggan menurut Pei et al., (2020) yaitu:

- 1) Lingkungan belanja
- 2) Pengalaman produk
- 3) Layanan staf
- 4) Dimensi emosi dan psikologis

Switching Barrier

Menurut Jusuf et al., (2024) *switching barrier* diartikan sebagai hambatan yang dirasakan pelanggan dalam berpindah ke penyedia layanan lain, yang meliputi faktor finansial, psikologis, dan sosial. Sopiyan, (2021) menyatakan *switching barrier* yaitu tantangan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan apabila beralih dari produk lama ke produk yang lebih baru. Dan menurut Umar et al., (2022) *switching barrier* diartikan sebagai biaya rintangan atau biaya yang mungkin harus dikeluarkan pelanggan jika ingin pindah dari suatu merek ke merek yang lainnya. Hambatan untuk beralih adalah segala sesuatu yang menghalangi pelanggan untuk beralih ke penyedia lain (Fatimah et al., 2024).

Indikator *switching barrier* menurut Hartatik & Othman (2016) dalam Umar et al., (2022) yaitu :

- 1) Faktor ekonomi
- 2) Faktor psikologi
- 3) Faktor sosial

4) Faktor fungsional.

Store Atmosphere

Menurut Alfin & Nurdin, (2017) *store atmosphere* yaitu salah satu faktor penting dalam pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik dan berkunjung dengan merasa nyaman. Kemudian menurut Hans et al., (2023) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu bentuk perpaduan dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, temperatur, pajangan, aroma dan musik yang mana secara keseluruhan dapat menciptakan citra dalam angan-angan konsumen. Dilanjut Alfin & Nurdin, (2017) berpendapat “Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”.

Store atmosphere memberi manfaat desain ruang yang baik dapat memengaruhi perasan konsumen, meningkatkan persepsi, dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu (Pradana, 2019). Tempat toko yang nyaman dapat menarik pelanggan untuk tinggal lebih lama di sana, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan jumlah dan frekuensi pembelian (Jesika et al., 2024).

Indikator *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (2014:455) dalam Usmandi, (2023) yaitu :

- 1) *Exterior* (bagian luar toko)
- 2) *General interior* (bagian dalam toko)
- 3) *Store Layout* (tata letak toko)
- 4) *Interior Display* (pajangan informasi).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL HIPOTESIS
Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan			
1.	(Wardhana, 2016)	Variabel X <i>Customer Experience</i> Variabel Y Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya.
2.	(Apriati & Riptiono, 2021)	Variabel X <i>Green Product, Brand Image, Customer Experience</i> Variabel Y <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer experience</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dalam menggunakan produk Tupperware.

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL HIPOTESIS
		Variabel Intervening : <i>Customer Satisfaction</i>	
Pengaruh <i>Switching Barrier</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan			
3.	(Darma Sari et al., 2019)	Variabel X <i>Switching Barrier,</i> Citra Merek Variabel Y Loyalitas Pelanggan	<i>Switching Barrier</i> memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Interbis.
4.	(Bamatraf, 2020)	Variabel X <i>Service Quality,</i> <i>Switching Barrier</i> Variabel Y <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan perpindahan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan			
5.	(Mustaqim et al., 2024)	Variabel X Kepuasan Pelanggan, <i>Store Atmosphere</i> Variabel Y Loyalitas Pelanggan	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Notiz.
6.	(Kartika et al., 2023)	Variabel X <i>Store Atmosphere,</i> Kualitas Pelayanan Variabel Y Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen ditunjukkan dengan analisis yang bernilai negatif pada konsumen Locana Coffe.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kota Semarang

Menurut Lathifa & Silvianita, (2023) pengalaman pelanggan menciptakan momen berkesan yang tidak hanya memberikan kepuasan tetapi juga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan minat calon pelanggan untuk mencoba produk tersebut, sehingga secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Pengalaman pelanggan yaitu gabungan dari sudut pandang secara emosional atau rasional pelanggan pada suatu interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu usaha (Setiobudi et al., 2021).

Pengalaman pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek. Srisusilawati et al., (2023) mengemukakan bahwa loyalitas

pelanggan tidak hanya diukur dari banyaknya pembelian, tetapi juga dari bagaimana manusia menunjukkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke kompetitor, bahkan ketika dihadapkan pada variasi harga atau promosi dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan Wardhana, (2016) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis, termasuk dalam industri es krim dan minuman boba seperti Mixue. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu, diduga dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kota Semarang.

Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kota Semarang

Menurut Fajar et al., (2024) *Switching barrier* mengacu pada tingkat kesulitan yang dirasakan pelanggan ketika ingin beralih ke merek atau penyedia layanan lain, baik karena faktor finansial, emosional, maupun kemudahan akses. Dalam industri es krim dan minuman seperti Mixue, pelanggan cenderung tetap setia terhadap merek yang sudah mereka kenal karena mereka merasa nyaman dan memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma Sari et al., (2019), menyatakan bahwa *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin tinggi hambatan perpindahan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada suatu merek. Dalam konteks Mixue, pelanggan yang sudah terbiasa dengan rasa, harga, dan lokasi produk mungkin merasa sulit atau enggan untuk mencoba alternatif lain karena adanya risiko ketidakpuasan atau ketidaknyamanan dalam proses peralihan. Untuk itu, berdasarkan penjelasan yang didukung oleh penelitian terdahulu maka diduga dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Switching barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kota Semarang.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kota Semarang

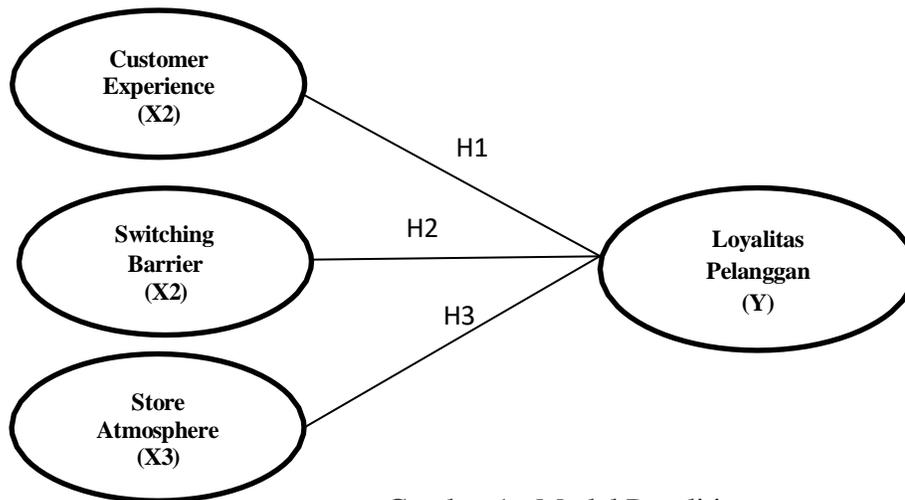
Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Menurut (Angela et al, 2021), suasana toko dibangun melalui berbagai elemen seperti layout, warna pencahayaan, dan musik, yang semuanya dapat mempengaruhi perasaan pelanggan saat berada di dalam toko. Mixue dikenal dengan produk es krim dan minuman yang harganya relatif terjangkau dan desain interiornya yang cukup estetik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Dengan suasana Mixue yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman, maka hal ini dapat memberikan kesan yang menyenangkan terhadap pelanggan sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap Mixue

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim et al., (2024) menyatakan bahwa store atmosphere secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik atmosfer dalam toko, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan merasa nyaman dan ingin kembali melakukan pembelian. Dengan kata lain, suasana toko yang menyenangkan dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap Mixue. Untuk itu, dari penjelasan yang didukung oleh penelitian terdahulu maka diduga dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kota Semarang

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini yaitu pengalaman pelanggan (X1), *switching barrier* (H2), dan *store atmosphere* (H3) dan untuk variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hubungan antara variabel independen dan dependen ini akan dianalisa melalui hipotesis penelitian H1, H2, dan H3 yang akan menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 1 . Model Penelitian

Sumber : (Wardhana, 2016), (Darma Sari et al., 2019), (Mustaqim et al., 2024)

Model ini dimodifikasi dari beberapa model terdahulu yang dikembangkan sesuai dengan rancangan penelitian ini, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lebih relevan dalam konteks industri es krim dan minuman boba. Penyesuaian tersebut dilakukan agar model dapat lebih tepat dalam menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan, *switching barrier*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui kuesioner online dan dibagikan kepada seluruh pelanggan Mixue. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan

menjelaskan fenomena secara objektif berdasarkan data yang dapat diukur. Ada empat Variabel yang di pilih penulis yaitu, variabel independen (X) Pengalaman Pelanggan, *Switching Barrier*, dan *Store Atmosphere*, kemudian ada variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Mixue yang ada di Kota Semarang. Untuk itu, karena jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10%.

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan 90% untuk memastikan hasil yang representatif.

Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2020) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut bentuk rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{1,92 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan suatu metode yang digunakan dengan pertimbangan tertentu dan adanya teknik penentuan sampel. Pertimbangan tersebut berupa kriteria untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah :

1. Responden pernah membeli produk Mixue.
2. Berkunjung ke gerai Mixue di Kota Semarang sekurang-kurangnya satu kali dalam 6 bulan terakhir.

3.2 Definisi Konsep dan Operasional Penelitian

Pengalaman pelanggan adalah tentang memahami gaya hidup pembeli karena kepuasan pembeli dicapai melalui pengalaman bertransaksi (Bascur & Rusu, 2020). Indikator dalam Customer Experience menurut Pei et al., (2020) yaitu, lingkungan belanja, pengalaman produk, layanan staf, dan dimensi emosi dan psikologis.

Menurut Ganaie & Bhat, (2021) menyatakan bahwa *switching barrier* adalah ketidakmampuan pelanggan untuk mendapatkan sumber daya dan kesempatan yang mereka butuhkan untuk beralih ke penyedia lain. Hal ini mencakup segala bentuk biaya, baik finansial maupun non-finansial, yang dirasakan oleh konsumen saat ingin beralih. Indikator *dari switching barrier* menurut Hartatik & Othman (2016) dalam Umar et al., (2022) yaitu, faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor fungsional.

Store Atmosphere adalah salah satu faktor yang penting bagi pusat perbelanjaan agar pengunjung merasa tertarik dengan suasana toko yang menarik dan nyaman saat berbelanja (Ananda et al., n.d.). Indikator dari *store atmosphere* sendiri menurut Berman dan Evans (2014:455) dalam Usmandi, (2023) yaitu, *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), dan *interior display* (pajangan informasi).

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk secara konsisten bertahan atau berlangganan kembali melakukan pembelian ulang produk/jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun perubahan perilaku mungkin disebabkan oleh keadaan atau upaya pemasaran berkomitmen secara mendalam (Setiawati & Susanti, 2022). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Yola & Utama, (2021) dalam Setiawati & Susanti, (2022) yaitu, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, tidak berniat untuk berpaling, dan membicarakan hal-hal baik.

3.3 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data dibantu dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistik versi 26. Berikut merupakan tahapan dalam pengujian :

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang memaparkan kevalidan data, uji validitas data ini memakai korelasi *bivariate*, hasil analisis korelasi *bivariate* dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Apabila nilai $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel (Maulana, 2022). Uji validitas dapat menilai sejauh mana instrumen atau tes dapat diukur dan uji validitas sangat penting untuk memastikan hasil pengukuran atau data yang terkumpul benar mencerminkan konsep variabel yang teliti (Saputri et al., 2023).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama atau waktu yang berlainan (Sugiyono, 2020). Uji Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan stabilitas data yang diteliti, pada uji ini penelitian menggunakan teknik *One Shot*, dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha* (α), data dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,70$, semakin tinggi nilai α maka tanggapan responden semakin konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu asumsi klasik yang paling penting, dan digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk validitas hasil analisis. Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak (Sari et al., 2017).

Uji normalitas data dilakukan dengan menguji *Monte-Carlo Kolmogorov-Smirnov*, dengan taraf signifikan 0,05. Dasar pengambilan keputusan dari uji normal adalah melihat probabilitas *asympt. Sig (2-tailed) > 0,05*, maka data berdistribusi normal. Dan apabila probabilitas *asympt. Sig (2-tailed) < 0,05* data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan moderasi, karena jika terdapat korelasi yang tinggi maka hubungan antar variabel akan terganggu (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas ialah uji yang dipakai untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel, pada uji ini digunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF, nilai tolerance $> 0,10$ dikatakan baik, dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) yang baik adalah < 10 (Azizah et al., 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Ini dapat menyebabkan standar error yang lebih besar dan penurunan keandalan koefisien regresi, sehingga mengurangi akurasi hasil analisis regresi (Widana, 2020). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan nilai duga varian dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Dengan cara Uji *Glejser* dengan syarat nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak timbul heteroskedastisitas dan timbul heteroskedastisitas apabila nilai $\text{sig} < 0,05$. Data yang baik adalah data yang tidak terjadinya heteroskedastisitas (Firdausya & Indawati, 2023).

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji regresi linier berganda dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel independen meliputi Pengalaman Pelanggan (X_1), *Switching Barrier* (X_2), Store Atmosphere (X_3) mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Pengalaman Pelanggan

X_2 = *Store Atmospher*

X_3 = *Switching Barrier*

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T, juga dikenal sebagai uji t-tes, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai perbedaan antara dua kelompok atau sampel. Uji T dapat digunakan dalam berbagai situasi, seperti menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang independen atau berpasangan atau uji perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang berpasangan atau independent (Mustafidah et al., 2020).

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen diterima. Dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dan variabel dependen menjelaskan satu sama lain (Nindita et al., 2023). Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dilihat dari nilai Adjusted R^2 dengan rentang antara nol hingga satu. Nilai *adjusted* R^2 yang semakin mendekati angka 1, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang hampir sepenuhnya untuk mempengaruhi dan memprediksi variabel dependen.

Uji F

Uji F adalah uji statistik yang mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dalam analisis regresi linear berganda. Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan cukup efektif

untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen yang disertakan (Nasar et al., 2024). Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh dan dapat memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.