



Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui *Emotional Attachment* dan *Store Atmosphere* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Pamella Supermarket

Muhammad Ihsan Febriawan^{1*}, Ida Bagus Nyoman Udayana², Budi Setiawan³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa¹⁻³

Email : Ihsanfebriawan22@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, budi.setiawan@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study have the purpose to determine how store atmosphere and customer engagement affect customer loyalty and customer satisfaction at Pamela Supermarket. This quantitative study uses purposive sampling technique with a sample size of 200 participants. Data was collected through a questionnaire provided via Google Form. Then, the data was processed using SPSS version 25, and the analysis was conducted with the assistance of a computer. Each sample used as a data source is an Indonesian who has purchased at Pamella Supermarket. The results of the study indicate that emotional attachment and has a positive effect on customer satisfaction with a significance value of $0.015 < 0.05$, store atmosphere has a positive effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$, but customer satisfaction does not have a positive effect on customer loyalty with a significance value of $0.748 > 0.05$, and emotional attachment has a positive effect on customer loyalty with a significance value of $0.015 < 0.05$, then the store atmosphere does not have a significant positive effect with a significance value of $0.057 > 0.05$. Based on the existing research results, Pamella Supermarket should implement marketing strategies and maintain customer emotional attachment by improving the quality of interactions, consistent service, and a pleasant shopping experience to strengthen customer loyalty.

Keywords: *emotional attachment, store atmosphere, customer satisfaction, and customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengeksplorasi bagaimana suasana toko dan keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di supermarket Pamela. Studi yang dipilih berupa kuantitatif dengan menggunakan teknik yang dikenal dengan purposive sampling dengan jumlah sampel total yaitu 200 orang yang berpartisipasi. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disediakan oleh Google Form. Kemudian, data diolah menggunakan program SPSS versi 25, dan analisis dilakukan dengan bantuan komputer. Setiap sampel yang digunakan sebagai sumber data adalah orang Indonesia yang pernah membeli di pamella supermarket. Adapun hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa keterikatan emosional dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, Suasana toko berdampak positif pada kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, tetapi tidak berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,748 > 0,05$, dan hubungan emosional berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Selanjutnya, suasana toko tidak berdampak positif, dengan nilai signifikansi $0,057 < 0,05$. Berdasarkan temuan penelitian yang ada, Pamella Supermarket harus mengubah strategi pemasarannya dan mempertahankan keterikatan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, interaksi yang lebih baik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: keterikatan pelanggan, suasana toko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin pesat dan kemajuan teknologi yang terus berkembang, industri ritel menghadapi berbagai tantangan yang semakin rumit dan dinamis. Perkembangan ekonomi dunia, kemudahan dalam mengakses informasi, serta peningkatan daya beli masyarakat telah memicu pertumbuhan sektor di berbagai wilayah termasuk Indonesia (Dwi et al., 2025). Hal ini menghasilkan persaingan yang tajam dan kompetitif di antara bisnis ritel. Para bisnis ini dituntut untuk tidak hanya berkonsentrasi pada kualitas produk dan harga, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan (Surahman & Sunarya, 2024). Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan menjadi faktor dalam membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang (Isnaini, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah toko ritel tidak semata mata diukur dari volume penjualan jangka pendek tetapi lebih kepada kemampuan dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan sehingga mereka merasa tertarik secara emosional dan loyal terhadap toko tersebut (Chatzoglou et al., 2022).

Loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk kembali ke toko untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam situasi apa pun (Dhisasmito & Kumar, 2021). Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah *emotional attachment*. *Emotional attachment* mencerminkan ikatan afektif yang kuat antara pelanggan dan toko, yang terbentuk melalui pengalaman positif serta hubungan emosional yang berkelanjutan (Chebab, 2025). Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang, toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan layanan, serta kesediaan untuk melakukan pembelian ulang (Li & SU, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *emotional attachment* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam dunia ritel kontemporer (Armando et al., 2024).

Selain keterikatan emosional, *store atmosphere* atau suasana toko juga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Banyak faktor dari *Store Atmosphere* seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, aroma, musik, dan desain visual, digunakan untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. (Turley & Milliman, 2020). Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, menumbuhkan persepsi positif tentang toko, dan membuat pelanggan lebih bahagia. (Hussain & Ali, 2025).

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan *emotional attachment* dan *store atmosphere* dengan loyalitas

pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan dan pengalaman berbelanja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Amanda & Fadli, 2025). Pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan toko kepada orang lain (Rahmatullah, 2025).

Pamella Supermarket sebagai salah satu ritel yang telah lama beroperasi di Kota Yogyakarta menghadapi tantangan perubahan pola konsumsi dan meningkatnya persaingan, terutama pascapandemi COVID-19 (Fatimah et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan berorientasi pada kenyamanan menuntut Pamella Supermarket untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja pelanggan (Sayyida et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh ikatan emosional dan suasana toko terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi pada pelanggan Pamella Supermarket.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat dinamika persaingan industri ritel yang semakin kompleks serta perubahan perilaku konsumen, sehingga diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai peran emotional attachment dan store atmosphere dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor intervensi di Pamella Supermarket.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Emotional Attachment

Menurut Fournier, (2025) Emotional Attachment merujuk pada ikatan atau psikologis yang mendalam dan positif yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek, produk atau tempat. Thomson et al., (2025) menjelaskan bahwa Keterikatan emosional mencakup perasaan nyaman, bahagia, dan aman yang muncul dari kedekatan emosional konsumen dengan suatu merek. Emotional Attachment menjadi aspek krusial karena mencerminkan hubungan personal konsumen yang melampaui sekadar transaksi ekonomi sehingga konsumen merasa memiliki ikatan khusus. Menurut Khotim Fadhli, (2021) Emotional Attachment berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen yang memiliki Keterikatan emosional merasa senang dan yakin ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan penelitian terbaru dari Inkiriwang et al., (2022) Keterikatan emosional menunjukkan bahwa Emotional memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen karena konsumen yang merasa puas secara emosional akan lebih loyal dan nyaman. Kemudian kontribusi teoritis mencakup pengembangan konsep Emotional Attachment atau Keterikatan Emotional terhadap toko dan merek mampu memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Konsep ini didasarkan pada teori Attachment dari Bowlby yang menjelaskan pentingnya hubungan Emotional sebagai dasar peningkatan yang kuat dan

dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan di berbagai jenis pemasaran saat ini (Olney et al., 1991).

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan elemen penting dalam bauran ritel yang berperan strategis dalam membentuk pengalaman konsumen saat berbelanja. Tata letak fisik, desain interior, pencahayaan, aroma, musik, serta tampilan visual toko dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam menjelajahi area toko, membentuk persepsi terhadap merek, serta menciptakan kenyamanan dan keterikatan pengunjung (Turley & Milliman, 2020). Suasana toko yang dirancang sesuai dengan karakteristik target pasar mampu meningkatkan durasi kunjungan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Elma et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan suasana toko secara strategis bertujuan menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman dan menarik sehingga konsumen bersedia berlama-lama di dalam toko.

Menurut Kotler dalam (Wati et al., 2020), suasana toko merupakan lingkungan berbelanja yang dirancang secara sengaja agar sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Kondisi emosional pembeli sangat dipengaruhi oleh suasana toko, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka (Rajul et al., 2025). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka sebagai bagian dari gagasan mix retailing (Sasela et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Rahakbauw & Nugraha, (2024) menyatakan bahwa suasana toko yang baik berdampak positif pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang merasa puas cenderung kembali membeli sesuatu.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana kinerja produk atau jasa mampu memenuhi harapan pelanggan (Hartati et al., 2024). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan penciptaan nilai bagi pelanggan, di mana tercapainya kepuasan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, terbentuknya dasar yang kuat untuk mempertahankan pelanggan, serta munculnya rekomendasi positif secara lisan yang menguntungkan perusahaan dan mendorong niat pembelian ulang (Rigel Rizky Dwi Nugroho, 2025).

Dalam konteks ritel modern, kepuasan pelanggan menjadi elemen fundamental dalam strategi manajemen karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan terbentuk dari pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko, di mana aspek reliability dan responsiveness terbukti

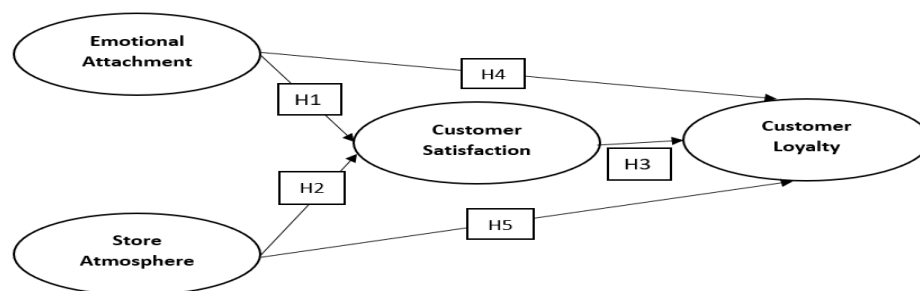
menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Marlin et al., 2025). Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta dipengaruhi oleh respons emosional pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, baik berupa emosi positif, negatif, maupun netral, yang membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan (Ronzon et al., 2025).

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli barang atau jasa suatu perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain (Kimfa & Nisa, 2024). Komitmen ini didasari oleh kepuasan pelanggan yang tercipta ketika produk atau layanan melebihi harapan konsumen sehingga membangun hubungan psikologis yang kuat antara pelanggan dan merek (Supriyadi, 2025). Selain itu, kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan akses menjadi faktor penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa dihargai dan diberikan pengalaman yang positif secara konsisten. Ikatan emosional yang tercipta juga berperan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan, dimana pelanggan tidak hanya membeli barang, tetapi juga memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut.

Menurut Lovelock menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan kepada suatu perilaku yang dimana pelanggan dapat melakukan pembelian berulang dan menyarankan orang lain untuk melakukannya (Karim et al., 2020). Keterikatan konsumen yang konsisten untuk memilih dan membeli barang atau jasa merek tertentu bahkan ketika faktor eksternal memengaruhinya disebut loyalitas pelanggan (Fauzi et al., 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Krisjayanti & Hermani, (2020) bahwa suasana yang menyenangkan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Faizah, (2020) loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh suasana yang menyenangkan.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Pikir

Metode Penelitian

Pengujian ini diuji dengan teknik secara kuantitatif untuk mencari tahu bagaimana membangun loyalitas pelanggan melalui keterikatan emosional (*emotional attachment*), suasana toko (*store atmosphere*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai mediasi pada pamella supermarket Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga November. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Kuisioner menggunakan skala likert 5 poin digunakan dalam prosedur pengumpulan data model survei untuk mengukur semua indikator variabel. Purposive sampling digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Selanjutnya, dalam analisis data, uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, dan analisis linear berganda digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Ada korelasi yang menunjukkan validitas kuisioner. Di mana hitungan ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor kuisioner dengan skor total kuisioner. Uji signifikansi 0,05 digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya item untuk digunakan. Artinya, item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total. Dengan tujuan untuk dapat menguji validitas, nilai r hitung digabungkan dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka butir, pertanyaan, atau indikator tersebut valid. Jika r hitung lebih rendah dari r tabel, maka butir, pertanyaan, atau indikator tersebut tidak valid.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap item-item pernyataan pada kuisioner, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini karena masing-masing dari mereka memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari nilai r -tabel (0.1946). Untuk Variabel *Emotional Attachment* (EA), terdapat lima item pernyataan (EA1-EA5) dengan nilai r -hitung berkisar antara 0.755 hingga 0.864. Variabel *Store Atmosphere* (SA) juga terdiri dari lima item (SA1 sampai SA5) dengan nilai r -hitung antara 0.723 hingga 0.881, yang seluruhnya dinyatakan valid. Pada variabel *Customer Satisfaction* (CS) terdapat lima pernyataan (CS1 sampai CS5) seluruh item memiliki r -hitung yang bervariasi mulai dari 0.701 hingga 0.773 dan semuanya melibahi nilai r -tabel. Terakhir variabel *Customer Loyalty* (CL) terdiri dari lima pernyataan (CL1 Sampai CL5) yang masing-masing memiliki nilai r -hitung antara 0.758 hingga 0.902.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Crobachs Alpha. Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Corbachs Alpha > 0.70 (Sugiyono, 2023).

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Corbanch`s Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Emotional Attachment</i>	0.870	0.70	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.830	0.70	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.791	0.70	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.906	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil data primer diolah SPSS

Semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel, menurut hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, yang menunjukkan bahwa koefisien Cronbachs Alpha masing-masing variabel lebih dari 0.70.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel model regresi memiliki distribusi normal. Metode Kolmogorov–Smirnov (K–S) digunakan untuk menguji nilai residual yang belum distandardisasi. Jika nilai signifikansi Asymp. Sig lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig 2-tailed sebesar 0,106 di atas batas signifikansi 0,05, sehingga data dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Adanya hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi ditentukan melalui uji multikolinearitas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10, maka multikolinearitas ditemukan. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerabilitas lebih besar dari 0,1, maka model regresi tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Hasil tes menunjukkan bahwa model penelitian tidak memiliki multikolinearitas; setiap variabel independen dan variabel moderasi memiliki nilai VIF di bawah 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada model regresi linier. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji

glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, keputusannya adalah bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial diukur dengan uji t. Pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel koefisien dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 0,05$. Menurut Sugiyono, (2023) apabila nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 3 : Uji Parsial (Uji T) ke 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.348	0.768		6.984	0.000
<i>Emotional Attachment</i>	0.091	0.037	0.123	2.460	0.015
<i>Store Atmosphere</i>	0.669	0.45	0.740	14.782	0.000
a. Dependent variabel : <i>Customer Satisfaction</i>					

Sumber : Hasil data primer diolah SPSS

Tabel 4 : Uji Parsial (Uji T) ke 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.730	1.273		-0.574	0.567
<i>Emotional Attachment</i>	0.829	0.56	0.749	14.871	0.000
<i>Store Atmosphere</i>	0.186	0.098	0.138	1.913	0.057
<i>Customer Satisfaction</i>	-0.034	0.106	-0.023	-0.321	0.748
a. Dependent Variabel : <i>Customer Loyalty</i>					

Sumber : Hasil data primer diolah SPSS

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga H1 diterima, yang berarti keterikatan emosional pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. *Store Atmosphere* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima, yang menunjukkan bahwa suasana toko mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Pamela Supermarket. Namun, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai signifikansi $0,748 > 0,05$ sehingga H3 ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan belum mampu mendorong loyalitas pelanggan. Selanjutnya, *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sementara itu, *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai signifikansi $0,057 > 0,05$ sehingga H5 ditolak, yang mengindikasikan bahwa suasana toko belum mampu secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Menurut kriteria pengujian, nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan, sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan adalah alat analisis yang layak dan dapat diandalkan.

Uji Koefisien Determinisasi

Koefisien determinasi adalah ukuran kemampuan variabel independen secara keseluruhan untuk menjelaskan variasi yang disebabkan oleh variabel dependen. Nilai adjusted R-square mencerminkan tingkat kesesuaian model dalam menggambarkan hubungan antarvariabel, di mana nilai yang semakin mendekati satu menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,666 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara emotional attachment (EA), store atmosphere (SA), dan customer satisfaction (CS) sebagai variabel moderasi terhadap customer loyalty. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,673 menunjukkan bahwa 66,7% variasi customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan 32,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil regresi menunjukkan bahwa Emosional Attachment berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Supermarket Pamela, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional pelanggan berimplikasi langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Khotim Fadhli, (2021) yang menyatakan bahwa semakin kuat keterikatan emosional pelanggan, seperti rasa nyaman, senang, dan kedekatan emosional selama berbelanja, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Inkiriwang et al., (2022) yang menegaskan bahwa aspek emosional merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya pengelolaan aspek emosional dalam pelayanan dan pengalaman toko guna meningkatkan kepuasan pelanggan Pamela Supermarket. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi positif antara pelanggan dan toko, seperti keramahan karyawan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan konsistensi pelayanan, mampu menciptakan perasaan dihargai sehingga mendorong evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Arrusda et al., 2025). Pamela Supermarket sebagai toko ritel untuk membeli kebutuhan sehari-hari, emotional attachment menjadi faktor pembeda di tengah persaingan yang semakin ketat karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan selama berbelanja. Oleh karena itu, pengelolaan keterikatan emosional secara berkelanjutan melalui pelayanan yang empatik dan komunikasi yang hangat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan customer satisfaction

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis regresi, suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan suasana toko Pamela Supermarket, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan Trimaryani et al., (2019) yang menyatakan bahwa suasana toko yang baik, meliputi tata letak, kebersihan, pencahayaan, kenyamanan suhu, aroma, dan

musik, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen Pamella cenderung merasa lebih nyaman, mudah menemukan produk, dan menikmati proses berbelanja ketika suasana toko tertata dengan baik, sehingga *store atmosphere* memiliki peran strategis dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan perlu terus dikelola secara optimal. Selain itu, suasana toko yang nyaman dan tertata dengan baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan (Angelia, 2017). Dalam Pamella Supermarket, pengelolaan *store atmosphere* yang konsisten penting untuk menjaga kenyamanan pelanggan dan meningkatkan kepuasan berbelanja.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,748 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak valid, yang berarti pelanggan yang merasa puas berbelanja di Pamella Supermarket belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi, (2020) yang menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, kepuasan tidak selalu meningkatkan loyalitas karena adanya faktor lain seperti harga dan persaingan yang ketat, serta didukung oleh Koloy et al., (2022) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan belum menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Pamella Supermarket, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif melalui penciptaan nilai tambah dan diferensiasi agar pelanggan memiliki keterikatan dan alasan yang kuat untuk tetap setia.

Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *emotional attachment* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pamella Supermarket, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional yang terbentuk selama proses berbelanja mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan melalui hubungan yang bersifat personal dan berbasis perasaan, serta selaras dengan hasil penelitian Arrusda et al., (2025) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel karena mampu membangun komitmen jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Keterikatan emosional yang kuat membuat pelanggan cenderung memiliki rasa kedekatan, kepercayaan, serta keterlibatan psikologis yang lebih tinggi terhadap Pamella Supermarket, sehingga mereka lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka

panjang meskipun terdapat berbagai alternatif ritel lain (Vita Yuniar, 2025). Loyalitas yang terbentuk tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif pelanggan seperti preferensi terhadap toko, toleransi terhadap kekurangan kecil, serta kecenderungan untuk merekomendasikan Pamella Supermarket kepada orang lain (Putri et al., 2025).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis regresi, *store atmosphere* menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,057, sehingga hipotesis kelima diterima, yang berarti suasana toko Pamella Supermarket belum mampu mendorong pelanggan untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adam et al., (2025) yang menyatakan bahwa elemen *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena pelanggan lebih memprioritaskan manfaat fungsional dibandingkan suasana toko, serta didukung oleh Aretha et al., (2025) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan dasar, dan tujuan kunjungan yang bersifat praktis. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun suasana toko berperan penting dalam menciptakan kenyamanan berbelanja, *store atmosphere* bukan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Pamella Supermarket, sehingga manajemen perlu memperkuat elemen lain yang lebih berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pamella Supermarket khususnya pasca pandemic COVID-19. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan suasana toko sebagai pembentuk faktor loyalitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Pamella Supermarket cenderung bersikap pragmatis dengan memprioritaskan manfaat fungsional.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *emotional attachment* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Pamella Supermarket, sementara *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana *emotional attachment* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *store atmosphere* tidak, sehingga temuan ini menegaskan peran keterikatan emosional sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel, yang mengindikasikan bahwa Pamella Supermarket perlu memfokuskan strategi pemasaran pada pembangunan keterikatan emosional melalui pelayanan personal, pengalaman berbelanja yang berkesan, serta komunikasi yang

menciptakan kedekatan emosional, dengan tetap mengelola suasana toko untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pamela Supermarket disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada pembangunan *emotional attachment* pelanggan melalui peningkatan pelayanan yang personal, penciptaan pengalaman berbelanja yang berkesan, serta komunikasi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, pengelolaan *store atmosphere* tetap perlu diperhatikan untuk menjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan, meskipun bukan faktor utama pembentuk loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, citra merek, atau *perceived value*, serta menggunakan metodologi penelitian yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adam, R., Luhur, M., Business, I., Islam, U., Salatiga, N., Puspita, R. E., Business, I., Islam, U., & Salatiga, N. (2025). *THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE , ISLAMIC SERVICE QUALITY , AND TASTE ON CONSUMER LOYALTY OF MIE GACOAN WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE*. 17(1), 74–89.
- Amanda, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Emosional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko PM Collection Pekanbaru. *ECo-Fin*, 7(2), 865–879. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2430>
- Angelia, Y. R. (2017). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE*. 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106>
- Aretha, N., Hermawan, A., Guntara, R. G., Digital, S. B., Tasikmalaya, K. D., Pendidikan, U., Barat, J., Quality, P., & Artikel, I. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business*. 5(2), 491–503.
- Armando, Silalahi, H., Gusrini, V., Pohan, R., Danta, E., & Ginting, J. (2024). ANALITIKA Jurnal Magister Psikologi UMA Pengaruh Emotional Branding dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Tokopedia di Medan Effect of Emotional Branding and Consumer Satisfaction towards Consumer loyalty on Tokopedia Consumer in. *Jurnal Magister Psikologi UMA*, 16(2), 2502–4590. <https://doi.org/10.31289/analitika.v16i2.12976>
- Arrusda, M. A., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti, B. (2025). *The Effect of Emotional Attachment And Perceived Product Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator*. 7(1), 97–109.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors

- affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chebab, B. (2025). *Marketing Since and Inspirations*. 2005, 1–10.
- Dewi, L. (2020). *CUSTOMER LOYALTY , THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN CUSTOMERS PT . XYZ*. 30, 189–200.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2021). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Elma, Shofy Ashfiah, Muhammad Adzmi, E. S. (2025). *JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Analisis Strategi Store Atmospher untuk Meningkatkan Kepuasan*. 5, 246–254.
- Faizah, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–23.
- Fatimah, W. N., Rusdiana, J., Zuhriya, R., Pratiwi, B., & Mahardika, M. C. (2024). *Strategi Corporate Social Responsibility Pamella Satu Supermarket Yogyakarta Dalam Membangun Brand Loyalty*. 5(2), 1989–2000.
- Fauzi, H., Suparto, L., & Monica, T. (2025). Pengaruh Brand Identity Dan Food Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Rocket Chicken Di Kabupaten Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.10931>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Hartati, H., Arafat, Y., & Valianti, R. M. (2024). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Ogan Komering Ilir. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 15101–15112.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Inkiriwang, M. V., Wellin, I., Ogi, J., Manajemen, J., Ekonomi, F., Inkiriwang, M. V, Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). *M . V . Inkiriwang , I . W . J . Ogi , W . Djemly TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING , PRODUCT QUALITY AND EMOTIONAL ON CONSUMER*

- SATISFACTION OF PINKY KITTY SHOP TONDANO Oleh : Jurnal EMBA Vol . 10 No . 10(3), 587–596.
- Isnaini, W. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty*. 2(154115377), 1–95.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145.
- Khotim Fadhli, N. D. P. (2021). 2) 1,2. 2(2), 603–612.
- Kimfa, Y., & Nisa, P. C. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1097–1121.
- Koloy, C., Moniharapon, S., Woran, D., Kualitas, P., Dan, P., Konsumen, K., & Loyalitas, T. (2022). *THE IMPACT OF THE QUALITY OF SERVICE AND CONSUMENT SATISFACTION TO LOYALTY* Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 781-790. 10(1), 790–798.
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe). *Jurnal Ilmu Admistrasi Bisnis*, 7(3), 226–236.
- Li, W., & SU, C.-S. (2025). Impact of Emotional Attachment and Self-Brand Connection on Repurchase Behavior: The Mediating Role of Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *Journal of Management World*, 2025(3), 76–83. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1046>
- Marlin, R., Putri, R. Y., Yenti, Y., Ichsan, M., & Lusiana. (2025). Study Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Mutu Layanan Transmart di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(3), 1681–1688. <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i3.7470>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Putri, A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). *Pengaruh kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan*. 14(September), 3225–3243. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1717>
- Rahakbauw, O. D., & Nugraha, R. (2024). Analisis Pengaruh Harga (Price), Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Cita Rasa (Taste) Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesangrahan Jakarta Selatan. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 69–88.
- Rahmatullah, A. Y. (2025). The effect of customer experience, place attachment, customer

- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vita Yuniar, S. (2025). DO BRAND ATTACHMENT AND BRAND LOVE TRULY MEDIATE THE INFLUENCE OF CONSUMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY TOWARDS WARDAH COSMETIC PRODUCTS? *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. *International Journal of Business and Management*, 1(April), 108–119.