EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN PHYSICAL ENVIRONMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CUSTOMER ENGANGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOMORO COFFEE JEPARA

April Della Lestari[1], Nurul Komaryatin[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama
E-mail: [1]aprillestari15@gmail.com , [2]nurul@unisnu.ac.id

Corresponding autor: nurul@unisnu.ac.id

Article History:
Received: 8 Mei 2026
Revised: 15 Mei 2026
Accepted: 28 Mei 2026

Keywords: *Experiential Marketing, Physical Environment, Customer Engagement, Customer Loyalty, Tomoro Coffee*

Abstract: *This study examines the influence of Experiential Marketing and Physical Environment on Customer Loyalty, with Customer Engagement as a mediating variable at Tomoro Coffee Jepara. In the increasingly competitive coffee industry, businesses must focus not only on product quality but also on customer experience. Experiential Marketing enhances sensory, emotional, cognitive, and social experiences, while the Physical Environment includes interior design, lighting, and café ambiance that shape customer perceptions. This research uses a quantitative method with a survey approach involving 130 customers selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that Experiential Marketing positively and significantly affects Customer Engagement, while the Physical Environment has a significant negative effect on Customer Engagement. Customer Engagement also negatively affects Customer Loyalty, while the direct effect of Physical Environment on Customer Loyalty is insignificant. Mediation analysis confirms that Customer Engagement significantly mediates the relationships. The model explains 69.9% of Customer Loyalty variance.*

PENDAHULUAN

Di era ini pada bidang bisnis kopi bersaing satu sama lain, untuk Tomoro Coffee perusahaan kopi, tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas produknya, tetapi juga memberikan kesan dan pengalaman yang baru, baik bagi pelanggan maupun mitra. Salah satu komponen penting dalam pengalaman tersebut adalah *Physical Evironmen*, yang mencakup desain interior, tata letak, pencahayaan, dan suasana umum kafe, persepsi, emosi, dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Physical Evironmen*. Strategi pemasaran berbasis pengalaman atau *Experiential Marketing*

pada umumnya bertujuan untuk memuaskan pelanggan, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Pengalaman diklaim efektif dibandingkan dengan kompetitor karena dalam hal ini semua aktivitas pemasaran difokuskan kepada konsumen untuk memberikan kesan yang mendalam serta memperkuat interaksi dengan merek. *Experiential Marketing* yang menekankan nilai kegunaan dari produk atau layanan yang disediakan, terutama pada pengalaman yang menyenangkan dan momen yang tak terlupakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. (Santoso et al., 2023.). Di tenggah persaingan kopi, Tomoro Coffee perlu strategi *Experiental Marketing* untuk tingkat kinerja pemasaran, yang merupakan faktor umum mengukur dampak strategi perusahaan (Inovasi et al., 2022).

Tomoro Coffee saat ini memiliki lebih dari 600 toko di 60 kota di Indonesia. Ekspansi ke luar negeri dimulai pada Desember 2023 di Shanghai, China. Pada Februari 2024, gerai pertamanya dibuka di Singapura. Selanjutnya, dengan populasi 600 juta orang dan rata-rata konsumsi kopi setiap orang di Asia Tenggara yang melebihi 150 cangkir per tahun, Asia Tenggara adalah pasar yang sangat potensial bagi Tomoro Coffee untuk memperluas jangkauannya. Tomoro Coffee menjangkau sekitar 60 persen dari 98 kota potensial di Indonesia, atau 60 dari 98 kota. Namun meskipun banyak penggemar Tomoro Coffee yang ingin memiliki gerai di Papua dan Maluku. Tomoro Coffee menjual 40 juta cangkir kopi di Indonesia pada tahun 2023, ini menunjukan antusiasme pelanggan terhadap produknya (Maharani & Digdowiseiso, 2024).

Variabel *Experiental Marketing* yang dianalisis dalam kajian ini terdiri dari lima indikator menurut (Asisdiq & Side, 2021) , yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. *Physical Evironmen* adalah aktor penting dalam *Experiental Marketing* yang harus diperhatikan. Ini mencakup semua hal yang pelanggan dapat melihat, merasakan dan mengalami saat berinteraksi dengan merek, seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan suasana keseluruhan cafe. *Physical Evironment* yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan *Customer Engegement* dan menciptakan suasana yang menyenangkan.

Secara umum, *Experiental Marketing* adalah jenis pemasaran yang menempatkan pentingnya terbesar pada menciptakan pengalaman yang tak terlupakan terkait dengan indera, emosi, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial pelanggan saat ia berinteraksi dengan merek (Brakus et al., 2009). Salah satu strategi yang digunakan Tomoro Coffee dalam menawarkan lebih atau berbeda dari sekadar produk kopi adalah atmosfer kafe Tomoro, pelayanan, serta event-event tertentu yang melibatkan pelanggan secara aktif.

Elemen lain yang dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi hubungan ini adalah *Costomer Engangement* (keterlibatan konsumen) menggambarkan partisipasi aktif, emosional, dan pemikiran konsumen saat berhubungan dengan sebuah merek (Brodie et al., 2013). Di sini, interaksi konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian, melainkan ada keterikatan pribadi, partisipasi aktif dalam kegiatan merek, serta pemberian umpan balik dan interaksi yang berlangsung di luar transaksional.

Loyalitas Pelanggan "menurut (Hikmah & Riptiono, 2020), yang dikutip dari Kotler dan

Keller (2013:57), adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi serta usaha pemasaran berpotensi berpengaruh mengubah preferensi pelanggan." Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pelanggan dalam komitmen, keyakinan, dan kesetiaan terhadap merek produk. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama meskipun ada banyak pilihan lainnya. (Nahdlatul et al., n.d.) Loyalitas Pelanggan merupakan aset bagi perusahaan karena yang loyal cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi dan tetap memilih merek tersebut. Loyalitas akan membuat konsumen tidak keberatan untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu, sehingga membantu perusahaan mempertahankan kekuatan pasar Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan adalah bahwa serangan dari pesaing dari perusahaan sejenis akan mengurangi dampak produk dan persepsi.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada belum konsistennya temuan-temuan terdahulu mengenai hubungan *Experiental Marketing*, *Physical Evironment*, dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan (Brakus et al., 2009) dan (Hollebeek et al., 2019) membuktikan bahwa *Experiental Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, yang kemudia diperkuat oleh (Putra et al., 2024) melalui peran mediasi *Customer Engagement* dalam konteks Tomoro Coffee. Namun, temuan lain justru mengidentifikasi pengaruh negatif pada hubungan *Physical Evironment* terhadap *Customer Engagement* serta *Customer Engagement* terhhadap Loyalitas Pelanggan, yang bertentangan dengan (Han & Hyun, 2017). Ketidak konsistenan ini mendorong perlunya pengujian ulang hubungan antara variabel tersebut, khususnya dalam konteks Tomoro Coffee, dengan memposisikan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi.

Menurut sebagian besar penelitian sebelumnya, *Experiental Marketing*, *Physical Evironment* dan *Customer Engagement* meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun temuan ini masih tidak konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, tetapi penelitian lain menemukan korelasi yang lemah atau bahkan tidak signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan ketidak sesuaian, berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya, faktor-faktor seperti *Experiental Marketing*, *Physical Evironment*, dan *Customer Engagement* justru memiliki dampak negatif pada beberapa variabel. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa perlu ada lebih banyak peneliti yang dilakukan untuk memahami hubungan antara variabel dalam industri kopi, khususnya Tomoro Coffee.

Sehingga pada penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana *Experiental Marketing* berdampak pada loyalitas pelanggan Tomoro Coffee. Penelitian ini berfokus pada peran *Physical Evironment* sebagai faktor yang menentukan kualitas *Customer Engegement*. studi ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan, sejauh mana dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dalam *experiental marketing* memengaruhi kesetiaan pelanggan, bagaimana *Physical Evironment cafe* membantu memperkuat hubungan tersebut, apakah *Customer Engagement* berfungsi sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan ini. Penelitian ini diharapkan memberikan dasar teroitis

untuk pengembangan literatur pemasaran di industri F&B dan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Tomoro Coffee dalam mengoptimalkan desain ruang fisik dan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Selain itu, hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi bisnis kopi lainnya yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyediaan pengalaman yang menyeluruh dan menarik di gerai mereka.

Penelitian ini penting karena *Customer Engagement* berperan sebagai jembatan antara strategi *Experiental Marketing* dan Loyalitas Pelanggan. banyak *coffee shop* fokus pada pengalaman pelanggan, tetapi belum tentu pelanggan terlibat secara emosional dan perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini menguji peran *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi, yang masih jarang diteliti pada insustri coffee shop di Indonesia.

METODE

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sering menggunakan angka selama proses pengumpulan data, penafsiran, dan pengambilan kesimpulan. Di dalam presentasi penelitian kuantitatif, angka yang digabungkan dengan table, gambar, grafik, atau tampilan lainnya lebih sering ditunjukkan dan dimaknai (Sugiyono, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di Tomorow Coffee yang terdekat pada Jl.Veteran No.14, Jepara, Jawa Tenggah. Data yang digunakan yaitu data primer. Data dikumpulkan dengan melakukan survei kepada pelanggan melalui kuesioner. Pertanyaan tertutup digunakan untuk memberikan skor untuk setiap aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan saat memilih Tomoro Coffee. Teknik yang digunakan dalam penyebaran kuesioner yaitu menggunakan teknik purposive sampling.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tomorro Coffee (*non-probalility sampling*). Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* minimal sekali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden untuk mendapatkan data representative. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, rumus Hair jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Samel maksimal = (12 + 4) x 8 + 2 = 130 responden. r = $\left(\frac{n\Sigma Y-(\Sigma x)(\Sigma Y)}{\sqrt{[(n(\Sigma x^2)-(\Sigma x)^2][(n(\Sigma Y2)-(\Sigma Y)2]}}\right)$ Dengan demikian jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 130 responden. Untuk meningkatkan keadalan dan ketepatan hasil analisis, pennelitian ini menggunakan sebanyak 130 responden, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum yang ditetapkan oleh rumus Hair dan dinilai memadai untuk mempresentasikan populasi pelenitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berstruktur yang menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana 1 menunjukan sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Kuesioner terdiri atas beberapa item yang mengukur variabel *experiental marketing*, *Physical Eviroment*, *costomer engagement*, reliabilitas sebelum digunakan. Adapun definisi operasional variabel penelitian temuat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Experiental Marketing (X1)	Experiental Marketing adalah strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial untuk membangun hubungan mendalam antara pelanggan dann merek.	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	(Zarkasyi et al., 2023) (Asisdiq & Side, 2021)
Physical Evironment (X2)	Kondisi fisik runag layanan yang dapat dirasakan melalui panca indra, seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan suasana keseluruhan yang membentuk persepsi pelanggan.	1. Desain interior 2. Pencahayaan 3. Kebersihan 4. Suasana atau atmosfera 5. pelayanan	(Altair & Sukresna, 2022) (Han & Hyun, 2017) (Soepriyanto et al., 2021)
Customer Engagement (Z)	Keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan merek baik secara langsung maupun digital.	1. Kognitif 2. Emosional 3. Perilaku atau umpan balik 4. Feel happens 5. Excitement	(Hollebeek et al., 2019)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen mendalam pelanggan untuk tetap memilih atau membeli suatu merek secara konsisten meskipun terdapat tawaran lain dari pesaing.	1. Repeat Purchase 2. Brand Prederence 3. Advocacy 4. Positive word of mouth 5. Retentions pelanggan	(Khoa, 2020) (Hikmah & Riptiono, 2020)

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik *structural equation modeling*

(SEM) dengan bantuan software smartPLS 4.0. Analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrument, uji model dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh mediasi customer engagement diuji dengan metode *bootstrapping.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian kali ini saya memilih beberapa responden pelanggan setia tomoro coffee yang ada di jepara distribusi jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan juga umur akan disajikan seperti tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Presentase
Laki-laki	37,7%
Perempuan	62,3%

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Presentase
Mahasiswa	40,8%
Karyawan	40%
Pengusaha	6,9%
Wiraswasta	12,3%

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Presentase
>Rp. 1.000.000	33,1%
Rp. 1.000.000 – 5.000.000	66,9%

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentan usia	Frekuensi	Presentase
17-21	32	24,62%
22-26	55	42,31%
27-31	21	16,15%
32-36	15	11,54%
37-41	7	5,38%

Outer Model

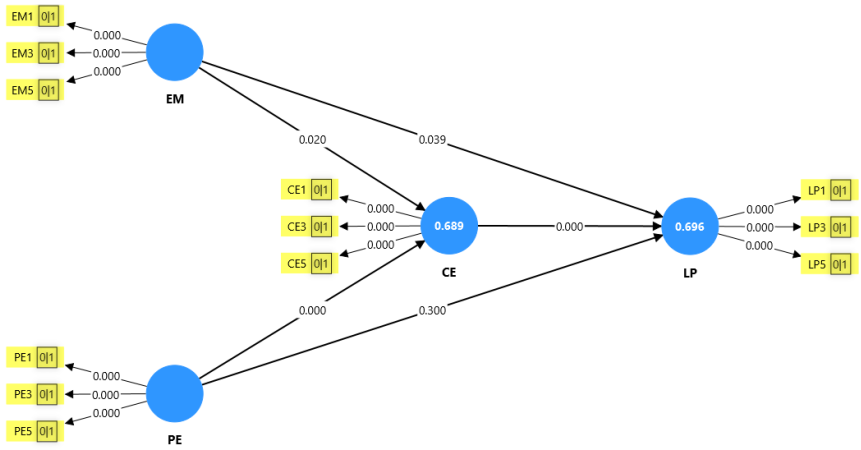
Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan konstruk dan indikator yang diukur secara tepat. Seluruh butir pertanyyan dianalisis untuk menilai sejauh mana kesesuaiannya dalam mempresentasikan

variabel penelitian. Secara keseluruhan terdapat 21 pernyataan yang diuji untuk mengetahui tingkat ketepatan masing-masing indikator yang menjelaskan variabel laten. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan pada bagian berikut:

Convergent Validity

***Outer Loading* (*Loading Factor*)**

Uji outer loading digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor diatas 0,70, karena menunjukan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel secara memadai.



Gambar 1. Outer Loding

Outer Loading

Tabel 6. Outer Loading

	CE	EM	LP	PE
CE1	0,877			
CE3	0,902			
CE5	0,902			
EM1		0,896		
EM3		0,930		
EM5		0,913		
LP1			0,900	
LP3			0,887	
LP5			0,866	
PE1				0,891
PE3				0,865
PE5				0,914

Sumber : Olah Data, 2026

Semua indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.70 berdasarkan hasil pengujian outer loading, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam

mengukur konstruknya. Nilai loading indikator *Customer Engagement* (CE1, CE3, CE5) adalah 0,877 hingga 0,902, nilai loading *Experiental Marketing* (EM1, EM3, EM5) adalah 0,896 hingga 0,930, nilai loading indikator Loyalitas Pelanggan (LP1, LP3, LP5) adalah 0,866 hingga 0,900 dan nilai loading indikator *Physical Evironment* (PE1, PE3, PE5) adalah 0,865 hinggan 0,914 karena semua nilainya berada di ambang batas minimal 0,70, inidkator memenuhi syarat validitas konvergen.

Counstruct Reliability and Validity

Tabel 7. Counstruct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	VIF
CE	0,874	0,874	0,922	0,799	2,081 – 2,612
EM	0,900	0,901	0,938	0,834	2,440 – 3,393
LP	0,861	0,866	0,915	0,782	2,101 – 2,366
PE	0,869	0,872	0,920	0,793	2,007 – 2,686

Sumber : Olah Data, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk *Customer Engagement* (CE), *Experiental Marketing* (EM), Loyalitas Pelanggan (LP), *Physical Evironment* (PE). Memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_c) dan rho_A di atas 0,86. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari semua konstruk berada di atas 0,78 yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Oleh karena itu, setiap konstruk dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam model penelitian ini.

Discriminat Validity

Tabel 8. Fornell-Larcker Criteria

	CE	EM	LP	PE
CE	0,755			
EM	0,590	0,700		
LP	0,572	0,559	0,739	
PE	0,556	0,442	0,558	0,675

Sumber : Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil Fornell-Lacker Criteria, nilai akar kuadrat, AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel, yang menunjukkan bahwa masing-maisng konstruk memiliki kemampuan diskriminan yang baik.

R-squere

Tabel 9. R-squere

	R-square	**Adjusted R-square**
CE	0,456	0,447
LP	0,462	0,449

Sumber : Olah Data, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai R-square 0,456 untuk Customer Engagement, yang menunjukkan bahwa *Experiental Marketing* dan *Physical Evironment* 45,6 persen dari variasi *Customer Engagement*. Sementara itu, nilai R-square 0,462 untuk Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa *Experiental Marketing*, *Physical Evironment* dan *Customer Engagement* masing-masing memengaruhi 46,2 persen dari perubahan Loyalitas Pelanggan. model dianggap cukup mampu menjelaskan hubungan antara variabel karena kedua nilai ini termasuk kategori moderate.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan terhadap hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistic dan P-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic melebihi batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% serta nilai P-value berada dibawah 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	T statistik	Nilai P
CE -> LP	-0.516	-0.520	0.139	3.705	0.000
EM -> CE	0.272	0.275	0.117	2.324	0.020
EM -> LP	-0.230	-0.229	0.111	2.067	0.039
PE -> CE	-0.598	-0.594	0.115	5.188	0.000
PE -> LP	0.148	0.144	0.143	1.036	0.300
R-Square	0,699				
Adjusted R-Square	0,690				

Sumber : Olah Data, 2026

Lima dari enam hubungan antar variabel menunjukkan nilai signifikansi (P) di bawah 0,05 dan nilai T-statistik di atas 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Loyalitas Pelanggan (LP) dan Pengalaman Pembelian (PE) keduanya dipengaruhi positif signifikan oleh variabel *Customer Engagement* (CE) (β = -0,516; p = 0,000). Selanjutnya, kecuali pengaruh PE terhadap LP yang signifikan, *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh positif signifikan terhadap CE (β = 0,272; p = 0,020) dan LP (β = -0,230; p = 0,039). Pengaruh PE terhadap EM juga positif signifikan (β = 0,148; p = 0,300). Dengan demikian, sebagian besar hubungan antar variabel dalam model ini terbukti signifikan secara statistik.

Disciminant Validity

Tabel 11. Hasil Uji Disciminant Validity

	CE	EM	LP	PE
CE				
EM	0,839			
LP	0,927	0,829		
PE	0,931	0,896	0,865	

Sumber : Olah Data, 2026

Hasil analisis validitas discriminant menggunakan metode Fonell-Larcker menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk (diluar diagonal) lebih rendah dari pada nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk (nilai pada diagonal). Nilai untuk *Customer Engagement* (CE) adalah 0,874, lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain seperti EM (0,839), LP (0,927), dan PE (0,931). Konstruk lainya memiliki pola serupa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang ada dalam model telah memnuhi kriteria validitas discriminant, yang berarti bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan untuk secara signifikan membedakan diri dari konstruk lainya.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	T statistik	Nilai P
EM->CE->LP	-0.140	-0.142	0.071	1.985	0.047
PE->CE->LP	0.309	0.312	0.112	2.748	0.006

Sumber : Olah Data, 2026

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Experiental Marketing* (EM) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui *Customer Engagement* (CE) (β = -0,140; p = 0,047). Di sisi lain, Physical Evironment (PE) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Penglibatan Pelanggan (CE) (β = 0,309; p = 0,008). Oleh karena itu, variabel CE telah terbukti menjadi faktor mediasi penting pada kedua jalur tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukan dengan nilai koefisien 0,272, T-statistic 2,324, dan p-value 0,020, hasil penelitian menunjukan bahwa *Experiental Marketing* berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan Tomoro Coffee kepada pelanggan melalui elemen sensorik, emosional, kognitif, dan sosial, semakin besar keterlibatan pelanggan dengan merek. Penemuan ini sejalan dengan teori (Brakus et al., 2009)

bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan hubungan emosional dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, *Experiental Marketing* terbukti mampu menjadi komponen penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Menurut (Brakus et al., 2009) pengalaman merek yang kuat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui hubungan emosional dan ingatan pengalaman. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen, karena informasi yang diberikan secara efektif kepada konsumen (Huda et al., 2023)

H1: *Experiental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Engagement*

Menurut koefisien -0,598, t-statistic 5,188, dan p-value 0,000, hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Physical Evironment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. kondisi fisik Tomoro Coffee jelas meningkatkan keterlibatan, bahkan cenderung meningkatkannya. Secara teoritis (Altair & Sukresna, 2022) menjelaskan bahwa *Physical Evironment* yang baik seharusnya dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan membentuk persepsi positif. Selain itu, (Han & Hyun, 2017) menemukan bahwa lingkungan fisk yang nyaman dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan menimbulkan kesan positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur fisik seperti suasana, kebersihan, atau kenyamanan Tomoro Coffee dapat memengaruhi ekspetasi pelanggan. Selain itu, *Physical Evironment* yang nyaman dapat memengaruhi interaksi dan kenyamanan pelanggan di coffee shop, menurut (Hikmah & Riptiono, 2020). Pengalaman berbelanja yang melibatkan interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk secara real-time, serta kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan informatif, sehingga mendorong *Customer Engagement* pelanggan terhadap merek. (Misbakhudin et al., 2023). Hasil penelitian ini memperkuat gagasan bahwa *Physical Evironment* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan jika dikelola dengan baik.

H2: *Physical Evironment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil koefisien -0,516, t-statistic 3,705, dan p-value 0,000, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. ini menunjukkan bahwa *engagement* pelanggan Tomoro Coffee dapat menumbuhkan loyalitas, bahkan cenderung meningkatkannya. (Hollebeek et al., 2019) menyatakan secara teoritis bahwa keterlibatan harus menghasilkan kedekatan emosional dan perilaku yang mendukung loyalitas. Namun, (Khoa, 2020) menekankan bahwa jika keterlibatan emosional diikuti oleh kepuasan dan pengalaman yang konsisten, loyalitas baru muncul. Ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibangun dari engagement yang didukung kepuasan yang memadai. Penelitian (Hikmah & Riptiono, 2020) juga menemukan bahwa *engagement* yang disertai kepuasan dapat menyebabkan kesetiaan yang stabil. Oleh karena itu, temuan penelitian ini diperkuat oleh teori dan studi empiris bahwa engangement menciptakan loyalitas tanpa adannya pengalaman yang memadai.

H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas

Menurut hasil hipotesis keempat, *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,230, t-statistik 2,067, dan p-value 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Tomoro Coffee memenuhi harapan pelanggan, yang membuatnya mampu menumbuhkan Loyalitas Pelanggan. Secara empiris, penelitian (Brakus et al., 2009) dan (Putra et al., 2024) yaitu menemukan bahwa *Experiental Marketing* yang efektif meningkatkan loyalitas melalui pengalaman merek yang kuat. *Experiental Marketing* berpusat pada pengalaman secara keseluruhan melalui sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Pelanggan akan membentuk persepsi dan ikatan emosional yang kuat terhadap sebuah merek ketika mereka memiliki pengakaman yang menyenangkan, unik, dan berkesan saat berinteraksi dengan sebuah merek, termasuk rasa produk, layanan, suasana, dan hubungan komunitas (Rifqy Roosdhani et al., 2025).

Temuan ini mendukung kesimpulan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee dan mampu menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.

H4: *Experiental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Physical Environment* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis kelima menunjukkan 0,309, t-statistic 2,748, dan p-value 0,006, hasil hipotesis menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara *Physical Environment* dan Loyalitas Pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Physical Evironment* mungkin tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung, *Physical Evironment* dapat mempengaruhi secara tidak langsung melalui keterlibatan. Menurut (Han & Hyun, 2017) *Physical Evironment* dapat mempengaruhi persepsi awal dan keterlibatan emosional, yang berdampak pada loyalitas. Menurut (Brodie et al., 2013) customer engagement adalah menjembatani penting yang berhubungan *Customer Engegement* dengan loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat dipenuhi melalui produk atau layanan yang dikonsumsi (Komariyatin & Ferdinand, 2018).

Secara empiris penelitian (Putra et al., 2024) menemukan bahwa *Physical Evironment* tidak memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi berdampak ketika keterlibatan dimediasi dalam insudtri coffee shop. Studi (Santoso et al., 2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang signifikan adalah mediasi hubungan antara *Physical Environment* dan Loyalitas Pelanggan. oleh karena itu penelitian ini didukung oleh teori dan penelitian empiris bahwa keterlibatan pelanggan adalah mediasi penting yang menyalurkan pengaruh lingkungan *Physical Environment* terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: *Physical Evironment* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement* sebagai variabel meditasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana *Physical Evironment* dan *Experiental Marketing* berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee Jepara, dengan keterlibatan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menjunjukan bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh positif pada keterlibatan *Customer Engagement*, *Physical Evironment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Physical Evironment* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* dan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. selain itu, *Customer Engagement* juga menunjukan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, *Customer Engagement* terbukti menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *Experiental Marketing* dan *Physical Evironment* terhadap Loyalitas pelanggan. hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi selalu mampu meningkatkan kesetiaan jika didukung oleh pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan ekspetasi pelanggan. keterlibatan pelanggan perlu diimbangi dengan kualitas layanan dan pengalaman yang berkelanjutan agar dapat membentuk Loaylitas jangkan panjang.

Hasil penelitian ini berdampak pada manajemen Tomoro Coffee agar menjangkau kembali cara mereka melakukan pemasaran pengalaman dan mengelola *Physical Evironment* agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggan. untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk menambahkan kepuasan pelanggan atau nilai yang dirasakan, agar dapat memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kafe.

DAFTAR REFERENSI

Altair, N., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Layanan Kualitas, Makanan, Kewajaran Harga, Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Atas Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1), 1–14.

Asisdiq, I. S., & Side, S. (2021). Efektivitas Experiential Marketing dan Media Penjualan Online pada Kepuasan Konsumen. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, *1*(1), 91–99.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, *63*, 82–92. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006

Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi (JIMMBA), *2*(1), 89–100. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161–185. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5

Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2023). *Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy*. *1*, 13–24.

Inovasi, P., Dan, P., Ali, A., Gunawan, I., Imron, M., & Maryoni, H. S. (2022). *PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BATIK JEPARA THE ROLE OF PRODUCT INNOVATION AND E-COMMERCE IN IMPROVING JEPARA BATIK MARKETING PERFORMANCE*. 1–6.

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(2), 195–204. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195

Komariyatin, N., & Ferdinand, A. (2018). *CSR IN EFFORT IMPROVING PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE , TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION*. *April*, 101–110.

Maharani, S., & Digdowiseiso, K. (2024). Marketing Strategies in Increasing Sales of Tomoro Coffeshop at Tanjung Duren. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (Ijembis)*, *4*(1), 620–627. https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.364

Misbakhudin, A., Komaryatin, N., & Tengah, J. (2023). *CONTENT MARKETING , LIVE STREAMING , AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT*. *12*(2), 293–307.

Nahdlatul, S., Jepara, U., Taman, J., Pekeng, S., & Jepara, T. (n.d.). *PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN ATRIBUT MELAKUKAN PEMBELIAN*. 137–144.

Putra, F. P., Mujanah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyality Starbucks Coffe dengan Customer Engagement sebagai Variable Intervening*. *12*(1).

Rifqy Roosdhani, M., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., Khoiruddin, M., & Loing, C. (2025). Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, *2*(11), 917–926. https://doi.org/10.47353/ijema.v2i11.244

Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(2), 81–89. https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89

Soepriyanto, H. J., Christiana, M., & Harianto, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *7*(1), 42–48. https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.42-48

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.

Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived

Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.25