

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, CITA RASA DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE SHICHI JAPANESE EATERY  
LAMONGAN**

**DIVA ANGGRAINI PANGESTIKA**

**NIM. 041910095**

**ABSTRACT**

The purpose of this study is first to determine the effect of store atmosphere, taste and price perceptions on customer loyalty, secondly to determine the influence between relationship through the mediation of customer satisfaction. And to see how much public interest there is from the first Japanese cafe in the city of Lamongan, namely the *Shichi Japanese Eatery*, by measuring through several variables used.

Further, using a quantitative approach with a sample of 200 customers in Cafe *Shichi Japanese eatery*, with the SEM analysis tool and the Smart PLS Version 3.0 test tool. By testing the outer model, inner model, testing path coefficient, testing specific indirect effect and testing hypotheses.

To conclude with, the results of this study indicate a direct relationship between store atmosphere, taste and price perceptions have a positive and significant effect on customer loyalty. The indirect relationship shows that customer satisfaction is only able to mediate the relationship between taste and customer loyalty. While the unsatisfactory relationship occurs in the variable customer satisfaction, it has no effect in mediating the relationship between store atmosphere and price perceptions on customer loyalty. Taste becomes an effective stimulus in increasing customer satisfaction and customer loyalty. However, future studies are expected to explain the variables that show unsatisfactory results.

*Keywords: Store atmosphere, taste, price perception, customer satisfaction, customer loyalty, SEM-PLS*

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, CITA RASA DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE SHICHI JAPANESE EATERY  
LAMONGAN**

**DIVA ANGGRAINI PANGESTIKA  
NIM. 041910095**

**RINGKASAN**

Tujuan dari penelitian ini yaitu pertama untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, yang kedua untuk mengetahui pengaruh antar hubungan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Serta guna melihat seberapa besar minat masyarakat dari adanya cafe jepang pertama yang berada di kota Lamongan yakni cafe shichi Japanese eatery, dengan melakukan pengukuran melalui beberapa variabel yang digunakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 pelanggan cafe shichi japanese eatery, dengan alat analisis SEM dan alat uji Smart PLS Versi 3.0. Dengan melakukan pengujian *outer model*, *inner model*, uji antar hubungan, uji mediasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan langsung antara *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hubungan tidak langsung menunjukkan jika kepuasan pelanggan hanya mampu memediasi hubungan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hubungan kurang memuaskan terjadi pada variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Cita rasa menjadi stimulus efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun studi mendatang diharapkan dapat menjelaskan variabel-variabel yang menunjukkan hasil yang kurang memuaskan.

*Kata Kunci : Store atmosphere, cita rasa, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, SEM-PLS*