

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
KURNIA YULIANI
NIM. 19.52.11.048**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)

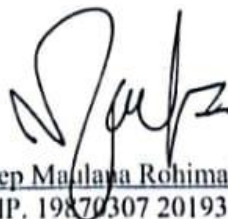
SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
KURNIA YULIANI
NIM. 19.52.11.048

Surakarta, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat M.S.I
NIP. 19870307 20193 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : KURNIA YULIANI

NIM : 195211048

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 April 2023



Kurnia Yuliani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : KURNIA YULIANI

NIM : 195211048

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)"

Dengan ini ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudia hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 April 2023



Kurnia Yuliani

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Kurnia Yuliani

Kepada Yang Terhormat
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Kurnia Yuliani NIM : 195211048 yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I

NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)

Oleh :

KURNIA YULIANI
NIM. 19.52.11.048

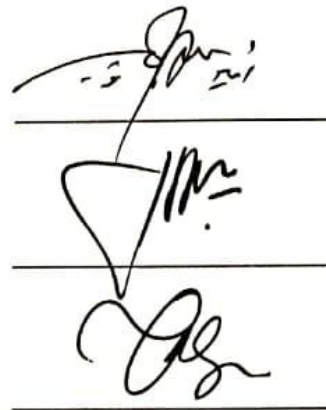
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 5 Mei 2023 M/14 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157

Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118200501 2 003

Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406201403 1 001



Mengetahui, .

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja kerja (untuk urusan yang lain)” (QS. Al – Insyirah: 5-7)

“Pakai Allah, andalkan Allah, berserahlah kepada Allah dalam segala urusan kita, sesepele apapun” (Ust. Hanan Attaki)

“at the end you just have yourself”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan:

Pertama, untuk diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dan dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Kedua, untuk Ayah penulis Budiyanto dan Ibu penulis Warsini yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai serta kakak penulis Anita Rahayu yang selalu memberikan dukungan serta motivasi.

Ketiga, untuk Bapak Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran serta arahan dalam penulisan karya ini.

Keempat, untuk guru atau dosen baik akademisi maupun praktisi yang telah membimbing dengan sabar dan menjadi lantaran terbukanya ilmu-ilmu baru, semoga kesehatan selalu menyertai.

Kelima, untuk teman-teman #orangdalam yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam perjuangan menyelesaikan studi, Cahya, Fadzillah, Eni, Rohmah, dan Hanna kalian yang terbaik.

Keenam, untuk teman seperantauan Salsa dan Hima yang telah memberikan support untuk terus bertahan di Kota Solo sejak maba sampai detik ini.

Ketujuh, untuk teman-teman seperjuangan MBS Angkatan 2019 yang membersamai selama menuntut ilmu. Serta semua orang yang memberikan motivasi dan semangat sehingga saya dapat bertahan sampai saat ini, kujadikan kalian semangat untuk menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, barokah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)" ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan selain merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidaklah mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M. Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.Hi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta atas jasa-jasanya selama penulis menuntut ilmu.
6. Kedua Orang Tua penulis Budiyanto dan Warsini yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan nasehat dan masukan-masukan hingga saya sampai pada saat ini, serta dukungannya dalam hal materi yang sudah tak terhingga jumlahnya.
7. Kakak yang penulis sayangi, Anita Rahayu terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis yang telah menemani, memberikan dukungan, motivasi, dan memberikan banyak kebahagiaan dalam proses perkuliahan dan pengerjaan Skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih setinggi-tingginya bagi seluruh pihak, semoga Allah SWT membalas segala hal yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap Skripsi ini mampu memberikan manfaat, wawasan, dan inspirasi bagi siapa saja yang membacanya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun akan bermanfaat bagi penulis.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Surakarta, 10 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, and store atmosphere on customer loyalty of Bento Kopi Branch of UIN Solo. This type of research is quantitative research. This research uses techniques non probability sampling with type sampling is purposive sampling. The sample in this study amounted to 160 respondents. Data collection instrument using a questionnaire.

The independent variables in this study consist of price (X1), service quality (X2), and store atmosphere (X3). The dependent variable in this study is customer loyalty (Y). The data obtained were processed using SPSS 23. The results of this study indicate that the price variable has a significant influence on customer loyalty, while the service quality and store atmosphere does not significantly influence customer loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Store Atmosphere and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling* ialah *purposive sampling*. Sample dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Instrumen pengambilan data dengan menggunakan kuesioner.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah loyalitas pelanggan (Y). Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.3 Harga.....	19
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.5 <i>Store Atmosphere</i>	25

2.2 Penelitian Yang Relevan.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Variabel Penelitian.....	37
3.5 Definisi Operasional	40
3.6 Data dan Sumber Data	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian	44
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.5 Uji Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian	50
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	51
4.2.1 Identifikasi Responden.....	51
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	54
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.2.4 Uji Instrumen Penelitian	60
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda	65
4.2.7 Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Masalah	74

5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	81
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	82
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3 Data Responden.....	88
Lampiran 4 Tabulasi Data 30 Responden	93
Lampiran 5 Tabulasi Data 169 Responden	97
Lampiran 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	114
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	121
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian	122
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	123
Lampiran 12 Bukti Plagiasi	124

DAFTAR GAMBAR

1.1 Konsumsi Kopi Nasional	1
2.1 Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR TABEL

2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	27
3.1 Definisi Operasional.....	40
3.2 Skala <i>Likert</i>	43
4.1 Jenis Kelamin Responden	51
4.2 Usia Responden.....	52
4.3 Pekerjaan Responden	53
4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
4.5 Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	55
4.6 Responden Terhadap Harga	56
4.7 Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	58
4.8 Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	59
4.9 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	60
4.10 Uji Validitas Harga	61
4.11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	61
4.12 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	62
4.13 Uji Reliabilitas	62
4.14 Uji Normalitas	63
4.15 Hasil Uji Multikolenieritas.....	64
4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	65
4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.18 Hasil Uji t	68
4.19 Hasil Uji f.....	69
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

BAB I

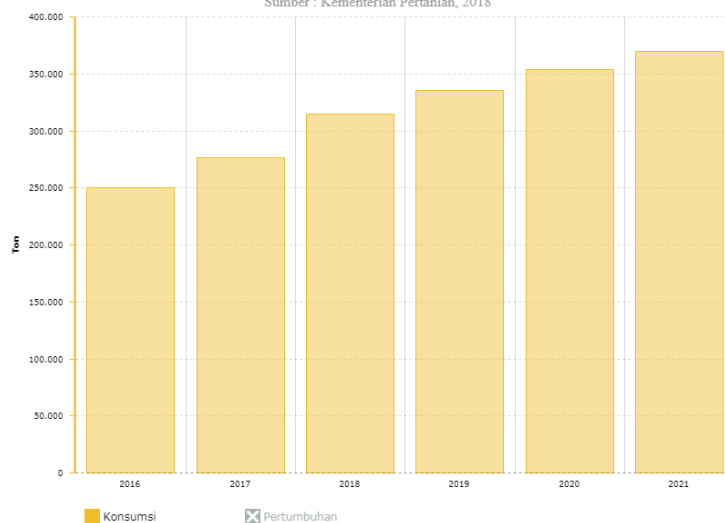
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman membuat perkembangan bisnis semakin pesat, sehingga persaingan juga semakin ketat. Hal ini menimbulkan banyaknya konsekuensi dalam bersaing didunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bertahan dan bersaing di pasar (Sukmawati, n.d., 2018). Berbagai macam bisnis banyak berkembang di era globalisasi saat ini. Perkembangan ini tentunya juga didukung oleh teknologi yang semakin maju dan canggih, memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan serta penyampaian lengkap mengenai deskripsi barang atau jasa yang dijual (Purwianti et al., 2022).

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Nasional

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)
Sumber : Kementerian Pertanian, 2018



Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2018), konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai angka 250 ribu ton. Kemudian meningkat 10,54% sebesar 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia berdasarkan periode 2016-2017 diprediksi meningkat dengan rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, diprediksi mencapai angka 795 ribu ton pasokan kopi. Angka pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia tersebut juga mempengaruhi pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia. Puraya W (2022), mengungkapkan bahwa jumlah *Coffee Shop* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar tiga kali lipat dari yang mulanya 1.083 *Coffee Shop* pada tahun 2016, bertambah menjadi 2.937 *Coffee Shop* pada tahun 2019 dan diperkirakan pertumbuhan tersebut terus meningkat dari tahun ketahun.

Sejak zaman dahulu memang masyarakat Indonesia sudah gemar minum kopi. Biasanya kopi dijual pada Warung-warung kopi pinggir jalan ataupun di restoran dengan tampilan yang sederhana (Rosita Ningtias et al., 2022). Namun, seiring berubahnya gaya hidup masyarakat saat ini kopi yang mulanya disajikan dengan sederhana, kini kopi mulai bertransformasi disajikan dengan tampilan yang unik. Maraknya tren minum kopi di Indonesia ini menjadikan *coffee Shop* sebagai peluang bagi pelaku bisnis. *Coffee Shop* merupakan sebuah tempat yang nyaman untuk berkumpul, berbincang-bincang atau hanya sekedar untuk mengerjakan tugas. Masyarakat tak hanya bisa menikmati kopi saja, *Coffee Shop* juga

menyediakan makanan ataupun minuman *non coffee* bagi pelanggan yang tidak bisa mengonsumsi kopi (Fibriyanti et al., 2021).

Maraknya bisnis *Coffee Shop* membuat pelaku bisnis harus menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok atau toko yang dilihat dari sikap (*attitude*) positif serta wujud perilaku (*behavior*) pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Priansa, 2017:214). Loyalitas pelanggan menjadi dorongan penting bagi pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan loyal tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Suwarsito & Aliya, 2020).

Harga merupakan salah satu indikator penting dalam keputusan pelanggan. Pelanggan akan puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa kopi yang diciptakan (Purnama et al., 2022). Harga terjangkau merupakan harapan suatu pelanggan sebelum membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pasar sehingga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Arianti et al., 2022). Namun, Maimunah et al (2019) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menetapkan daya saing harga sebanding dengan kualitas untuk menarik para calon pelanggan. Pelanggan akan berpaling ke *store* lain apabila

harga tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat mengakibatkan penurunan pembelian (Arianti et al., 2022).

Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas suatu pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk nilai yang diberikan oleh pelanggan yang diperoleh dari suatu pelayanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi jaminan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Syahrudin et al., 2022). Loyalitas pelanggan menjadi satu-satunya hal penting untuk meraih keuntungan (Rusyadi, 2017). Dalam penelitian Saputri (2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian Agiesta et al (2021) mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Maraknya bisnis *Coffee Shop* membuat pelaku usaha harus memikirkan secara matang konsep yang dibuat untuk menarik para pelanggan. Keberadaan *Coffee Shop* saat ini menjadi suatu tempat dalam mencari kenyamanan untuk bercengkrama dengan kerabat atau melakukan kegiatan lainnya. Sehingga *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yang baik akan menjadikan stimulus (rancangan) kepada pelanggan yang datang ke *Coffee Shop* (Purnama et al., 2022). Menurut Kotler *store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan oleh setiap toko serta mempunyai ruang gerak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Imam et al., 2020). Dalam penelitian Gunawan & Syahputra

(2020), mengungkapkan bahwa variabel *store atmosphere* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian Kurniawan et al (2022), mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Bento Kopi menjadi salah satu *Coffee Shop* yang mampu bertahan sejak tahun 2012. Bento Kopi mampu mengambil pangsa pasar pada mahasiswa serta kalangan menengah kebawah dengan memberikan harga yang terjangkau membuat Bento Kopi mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis saat ini. Bento Kopi menjadi *Coffee Shop* yang memiliki ciri khas tersendiri. Selain tempatnya yang nyaman, Bento Kopi juga selalu menyajikan *live music* setiap malamnya sehingga menciptakan suasana toko semakin nyaman dan menarik (Sherin, 2023).

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan dalam bisnis *Coffee Shop*. Meningkatnya *Coffee Shop* baru di Surakarta menjadi salah satu tanda perkembangan bisnis ini. Bento Kopi Cabang UIN Solo menjadi bisnis baru yang berdiri pada bulan April 2022. Saat ini bento kopi memiliki dua cabang di Kota Surakarta, yaitu Bento Kopi Cabang UNS dan Bento Kopi Cabang UMS. Suasana yang nyaman untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas, berkumpul dengan kerabat, ataupun biasanya dipakai untuk rapat organisasi (Astuti dalam Lukia et al., 2022). Untuk menjalankan bisnis ditengah ketatnya persaingan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya harga

dapat bersaing dipasaran, kualitas pelayanan yang baik, serta pemilihan suasana toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bento Kopi Cabang UIN Solo.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis uraikan tersebut, penulis ingin mengetahui lebih dalam apakah harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis mengajukan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis memaksa perusahaan harus terus memiliki kemampuan berinovasi untuk bertahan serta bersaing dengan para kompetitor.
2. Terdapat *research gap* dalam variabel harga menurut hasil penelitian Arianti et al (2022), bahwa pada variabel harga adanya pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Maimunah et al (2019) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Terdapat *research gap* dalam variabel kualitas pelayanan dalam hasil penelitian Saputri (2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian Agiesta et al (2021) mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang timbul dari uraian identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini memerlukan adanya batasan masalah agar lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu:

1. Responden pada penelitian ini ialah pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo yang pernah membeli produk pada Bento Kopi Cabang UIN Solo minimal 2 kali dalam sebulan.
2. Peneliti memfokuskan penelitian pada variabel harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Bento Cabang Uin Solo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta batasan masalah maka rumusan masalah dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu pihak *Coffee Shop* dalam mengambil suatu keputusan terutama dalam hal penentuan harga yang sesuai dengan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta mengembangkan *store atmosphere* guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang Uin Solo). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini peneliti menyajikan sistematika penulisan yang baik. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang memuat variabel Y yaitu loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo dan variabel X variabel harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Kemudian penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional, data dan sumber data, teknik pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, deskripsi data penelitian, dan pembahasan.

Bab V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari pembahasan skripsi berdasarkan hasil analisis yang telah diolah serta saran-saran yang disampaikan oleh peneliti untuk obyek penelitian maupun penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen suatu tindakan yang secara langsung terlihat dalam mengonsumsi, menghabiskan dan pemerolehan suatu produk atau jasa (Sangodji & Sopiah, 2013). Menurut Sangodji & Sopiah (2013), Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk menggunakan, membeli, menghabiskan atau mengevaluasi suatu produk atau jasa yang telah diharapkan konsumen dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan mereka. *The American Marketing Association* menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah interaksi secara dinamis antara perilaku, lingkungan, afeksi dan kognisi terhadap manusia yang melakukan kegiatan pertukaran dihipuk mereka (Setiadi, 2013:2).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan secara matang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Setiadi, 2013:10-14):

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi faktor penentu paling dasar dalam perilaku konsumen. Sebuah budaya akan mempengaruhi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi dengan melibatkan orang sekitar. Sedangkan subbudaya merupakan bentuk segmen pasar perusahaan untuk merancang produk serta memasarkan sesuai dengan kebutuhan dan kelas sosial sebuah kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam lingkungan masyarakat serta keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1). Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak terhadap perilaku atau sikap seseorang. Kelompok yang berinteraksi secara berkesinambungan, seperti keluarga, tetangga, dan teman. Pelaku usaha mengidentifikasi sebuah kelompok referensi melalui konsumen sasaran mereka.

2). Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembelian, ialah: keluarga orientasi (orang tua

seseorang). Melalui orang tua seseorang mendapatkan agama, ekonomi, politik, cinta dan harga diri. Keluarga proteksi (pasangan hidup dan anak).

3). Peran dan Status

Seseorang yang berkontribusi dalam kelompok selama masa hidupnya baik dalam keluarga, klub, maupun organisasi.

c. Faktor Pribadi

1). Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Seorang konsumen akan mengkonsumsi produk yang berbeda dalam hidupnya. Konsumsi tersebut dibentuk dengan tahapan siklus hidup keluarga. Oleh karena itu, perusahaan mengelompokkan sasaran pasar melalui siklus hidup konsumen.

2). Pekerjaan

Perusahaan berusaha mengelompokkan sasaran pasae dengan mengidentifikasi pekerjaan yang memiliki minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3). Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang ialah sebuah pendapatan yang dibelanjakan (stabilitasnya,

tingkatannya, serta polanya), dilihat melalui tabungan dan hartanya terhadap kemampuan untuk meminjam serta sikap mengeluarkan lawan menabung.

4). Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan melalui minat, kegiatan atau pendapatan seseorang.

5). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sebuah karakteristik psikologis seseorang dalam memandang responnya melalui lingkungan yang cukup konsisten. Perusahaan dapat mengklasifikasikan pada jenis-jenis kepribadian, korelasi kuat antara jenis kepribadian tersebut, dan pemilihan berbagai produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

1). Motivasi

Seorang konsumen memiliki banyak akan kebutuhan secara biologis, seperti haus, lapar, serta rasa tidak nyaman. Kemudian kebutuhan psikogenis ialah sebuah penghargaan ataupun pengakuan.

2). Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang dalam mengorganisasikan, memilih, mengartikan sebuah informasi agar menciptakan sebuah gambaran dari dunia ini.

3). Proses Belajar

Dalam proses belajar akan menjelaskan sebuah perubahan dari sebuah perilaku yang ada tumbuh dari pengalaman.

4). Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan sebuah gagasan deskriptif dalam diri seseorang terhadap sesuatu.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan gambaran suatu hubungan melalui sikap relatif individu dan patronase pengulangan (Rusyadi, 2017:107). Menurut Blomqvist et. al. dalam buku (Priansa, 2017:214) menjelaskan bahwa: *“Customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to satisfy all or a part of their needs with the product or services the company offers”*. Loyalitas konsumen merupakan seorang konsumen yang menyewa atau memperkerjakan pada suatu perusahaan

untuk memenuhi segala macam kebutuhan mereka dengan produk serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Priansa, 2017:214).

Fandy Tjiptonodan Gregorius mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok atau toko yang dilihat dari sikap (*attitude*) positif serta wujud perilaku (*behavior*) pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Priansa, 2017:215). Scott Robinette dan Claire Brand juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi satu-satunya hal penting dalam meraih keuntungan suatu perusahaan. Newel menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu seperangkat perilaku yang mampu mempengaruhi pendapatan, pembelian ulang serta pembelian pada produk-produk lain hingga merekomendasikan kepada orang lain.

Newel dalam buku (Priansa, 2017:215) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang dapat mempengaruhi pendapatan, pembelian, pembelian terhadap produk lain, menyarankan produk kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang. Maka dari itu sebagai pelaku bisnis harus memahami kebutuhan pelanggan. Adapun beberapa kebutuhan pelanggan, antara lain (Priansa, 2017:216):

- a. Tepat waktu
- b. Perhatian
- c. Mampu memahami kebutuhan dasarnya

- d. Kebutuhan praktis (informasi yang akurat, barang dan jasa)
- e. Kebutuhan emosional (empati, kepuasan, kenyamanan, kepastian serta keramahan)
- f. Mendengarkan keluhan pelanggan
- g. Mendapatkan umpan balik

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal akan menjadi aset penting untuk perusahaan, maka dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki pelanggan. Griffin dalam buku (Priansa, 2017:217) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Pelanggan melakukan pembelian secara teratur (*makes regular purchases*).
- b. Pelanggan membeli produk atau jasa diluar lini (*purchase across product and service lines*).
- c. Menyarankan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan nilai lebih sebagai daya tarik produk sejenis dengan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

3. Keuntungan Terhadap Pelanggan Yang Loyal

Pelanggan yang loyal akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan, sebagai berikut (Priansa, 2017):

- a. Biaya dalam melayani pelanggan yang loyal akan lebih murah karena pelanggan akan lebih mengenal proses transaksi. Biaya terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat.
- b. Pelanggan loyal akan membayar harga yang lebih mahal karena pada dasarnya pelanggan yang loyal lebih memahami produk yang ditawarkan serta dapat memperkirakan kualitas produk.
- c. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga biaya pemasaran perusahaan akan lebih hemat.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator-indikator dalam membentuk loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Sari & Yasa, 2020), yaitu:

1. *Repeat purchase* yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Retention* yaitu kesetiaan pelanggan meskipun telah mendapatkan berita negatif terhadap suatu produk.

3. *Referalls* yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Budianto (2015:256) harga tidak hanya sekedar angka yang menempel pada sebuah produk atau yang tetera pada sebuah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu jasa atau produk. Sedangkan kebijakan harga merupakan sebuah keputusan mengenai harga yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Budianto (2015:257), mengungkapkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada sebuah produk atau jasa, ataupun jumlah nilai yang ditukarkan konsumen terhadap manfaat yang telah diperoleh saat memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya elemen yang akan menjadi penentu pendapatan bagi perusahaan. Tak hanya itu, harga menjadi elemen paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Budianto (2015:258), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai merupakan menetapkan nilai harga dengan persepsi nilai yang diberikan pembeli, bukan dilihat dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik dengan memberikan penawaran yang beragam sesuai dengan kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- c. Penetapan harga dengan nilai yang wajar dengan memberikan fitur dan layanan sebagai nilai tambah penawaran perusahaan dalam mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya dengan menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk dengan tingkat pemberian harga yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

3. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang akan di tetapkan harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan pada penentuan harga itu sendiri. Maka menurut Adriyan Payne dalam (Hamdani, 2008) ada beberapa tujuan dalam penentapan harga, yaitu:

- a. Bertahan

Bertahan menjadi salah satu tujuan untuk tidak melakukan tindakan dalam meningkatkan laba saat perusahaan sedang mengalami situasi

pasar yang sedang tidak menguntungkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga juga dibutuhkan perusahaan dalam memaksimalkan laba pada periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga akan berpengaruh dalam membentuk pangsa pasar melalui harga rendah pada awal penjualan.

d. Gengsi atau prestis

Pada penentuan harga disini bertujuan untuk menempatkan jasa pada sebuah perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi

Tujuan penentuan harga dipengaruhi atas pencapaian pengembalian investasi *return on investment* (ROI).

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Korowa et al., 2018) pada variabel harga terdapat beberapa hal dalam kegiatan menentukan harga, yaitu: potongan harga, daftar harga dan periode pembayaran. Kotler dan Amstrong mengungkapkan terdapat empat indikator pada variabel harga meliputi (dalam Korowa et al., 2018):

1. Keterjangkauan dalam menentukan suatu harga
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang didapatkan
3. Daya saing harga pada pasar
4. Kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tertentu bagi pelanggan atau memberikan manfaat kepada konsumen di tempat dan waktu tertentu melalui tindakan atau kinerja penyedia (Lee & Lee, 2020). Pada dasarnya pelayanan merupakan serangkaian kegiatan, maka dari itu pelayanan adalah sebuah proses. Proses pelayanan ini dilakukan secara terus menerus serta berkesinambungan pada kehidupan masyarakat sehari-hari.

Pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Pelayanan bukan hanya sekedar mengantar atau melayani pelanggan saja, melainkan pelayanan yang berkualitas dapat memahami, mengerti dan merasakan kebutuhan pelanggan. Sehingga penyampaian pun bisa mengenai hati dan juga pikiran yang membuat loyalitas seorang pelanggan tidak diragukan lagi atas produk serta usaha yang diberikan perusahaan (Al Farisi, 2020).

Menurut Rusyadi (2017:39), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian pada tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan konsumen. Rusyadi (2017:40), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk yang ditawarkan merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dengan produk lain. Maka dari itu persaingan bisnis akan dipengaruhi pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaing.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan perusahaan. Menurut Rusyadi (2017:40), dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran seberapa jauh kenyataan pelayanan (*perceived service*) yang diberikan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka dapatkan (*expected service*). Beberapa dimensi atau atribut kualitas pelayanan meliputi:

- a. Bukti Nyata (*tangibles*), merupakan fasilitas fisik atau memperlihatkan lingkungan dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, pekerja, pakaian yang dikenakan dan peralatan.
- b. Keandalan (*Reability*), ialah kemampuan dalam melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan konsisten.

- c. Kesigapan (*Responsiveness*), keinginan untuk membantu pelanggan serta menyediakan tindakan yang tepat.
- d. Kompetensi (*Competence*), ialah kemampuan yang dimiliki serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam menunjukkan pelayanan yang ditawarkan.
- e. Kesopan-santunan (*Courtesy*), menonjolkan sikap penyedia jasa, seperti menunjukkan sikap seorang penyedia jasa dengan rasa hormat, keramahan pekerja, perhatian serta kesopanan.
- f. Kredibilitas (*Credibility*), sebuah kemampuan serta kejujuran seorang penyedia jasa sehingga dapat dipercaya oleh pelanggan.
- g. Keamanan (*Security*), merupakan rasa terbebas dari ancaman, resiko, bahaya, serta keraguan terhadap pelayanan yang didapatkan.
- h. Akses (*Access*), merupakan kemampuan pendekatan serta kemudahan yang dilakukan pada hubungan dengan penyedia jasa.
- i. Komunikasi (*Communication*), kemampuan dalam berbicara dengan cara yang mudah dipahami oleh pelanggan.
- j. Memahami (*Understanding the customer*), usaha untuk mengetahui pelanggan serta kebutuhan mereka.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Harfika dan Abdullah (dalam William, 2020) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibel* (Bukti fisik), yaitu sarana, prasarana, penampilan fasilitas fisik dan peralatan.
2. *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan dalam melakukan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesediaan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan, kesopanan serta kemampuan karyawan dalam menjamin mutu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy* (empati), merupakan sikap perhatian yang ditunjukkan kepada pelanggan.

2.1.3 *Store Atmosphere*

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting bagi suatu bisnis untuk menarik para pelanggan mengunjungi toko serta merasa nyaman saat berbelanja. Penataan interior toko sedemikian rupa akan menjadi penilaian yang positif pelanggan terhadap toko (Murinda

Katarika, 2018). Menurut Kotler *store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan oleh setiap toko serta mempunyai ruang gerak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Imam et al., 2020).

Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan, yang berarti *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan memberikan kesan positif dalam membentuk loyalitas. Suasana dalam desain lingkungan melalui komunikasi visual, aroma, warna, pencahayaan dan musik untuk merangsang persepsi dan tanggapan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Purwadi et al., 2020).

2. Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen *store atmosphere* yang terdiri dari (Tanjung, 2020):

1. *Store Eksterior* (bagian depan toko): pada bagian depan toko akan memperlihatkan bahwa toko memiliki kemantapan serta kesiapan yang matang dalam berbisnis. Selain itu, untuk menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi pelanggan.
2. *General Interior* (bagian dalam toko): dalam merancang bagian dalam toko harus memaksimalkan visual merchandising. Display di dalam toko akan membuat pelanggan merasa nyaman. Display yang

baik akan menarik perhatian para pelanggan ketika pelanggan masuk kedalam toko.

3. *Store Layout* (tata letak) yaitu rencana untuk mengidentifikasi lokasi toko seperti jalan di dalam toko yang cukup lebar untuk kenyamanan pelanggan saat berjalan di dalam toko. Tata letak yang baik akan mengundang pelanggan untuk masuk mengunjungi toko.
4. *Interior Display* (papan pengumuman) yaitu sesuatu yang digunakan untuk memberikan suatu informasi kepada pelanggan guna mempengaruhi suasana dalam lingkungan toko.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Peneliti (Tahun)	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Veronika et al (2018)	Pada penelitian ini peneliti memakai studi deskriptif dengan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo serta skala yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo. Hal ini dibuktikan oleh hasil temuan pada variabel harga nilai t hitung 0,447 dengan signifikan 0,656, karena nilai signifikan 0,656 > 0,05 artinya Ho ditolak sehingga secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang

			signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Sari, Rini Ratna Nafita (2018)	Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode explanatory research (penelitian penjelasan) melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti mengambil sample dengan teknik accidental sampling. Kemudian data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan SPSS versi 16.0.	Pada penelitian ini hasil uji validasi dan reabilitas menunjukkan dapat diterima karena Nilai cronbanch's alpha masing-masing variabel yaitu variabel cita rasa sebesar 0.747, Harga sebesar 0.742, dan tempat sebesar 0.743. Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel x mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel y karena nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,003. Kemudian pada penelitian ini hasil uji t yang diperoleh dari masing-masing variabel tempat, harga dan cita rasa sebesar 2,963, 1,789, dan -1,860. Namun, pada variabel tempat t hitung bernilai -2,693 dan masuk dalam H_0 ditolak yang artinya variabel tempat menjadi varibel nyata namun tidak signifikan.
3.	Rahma et al (2021)	Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan	Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan 0,385 , disimpulkan bahwa apabila variabel

		<p>peneliti yaitu angket atau penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling diperoleh 115 responden.</p>	<p>penelitian Kualitas Pelayanan meningkat, maka variabel Loyalitas Konsumen meningkat dengan asumsi variabel X1, X3, X4 konstan. Pada uji F didapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$. Yang artinya secara simultan variabel X berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pada uji T, variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai t 5,251 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara persial antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dankualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Indogrosir Malang.</p>
4.	Prasyanti et al (2021)	<p>Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak.</p>	<p>Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta (Y) sebesar 0,077 pabila tidak terdapat variabel Store</p>

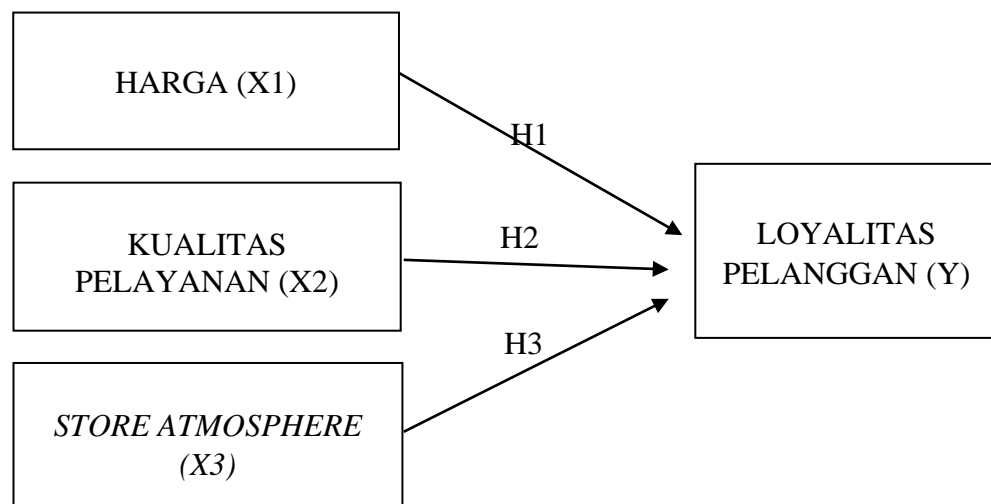
		<p>Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan pribadi dengan terlebih dahulu menentukan kriteria responden dengan total ukuran sampel 100 responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F.</p>	<p>Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store, loyalitas yang diberikan pelanggan sebesar 0,077 satuan. Variabel <i>store atmosphere</i> merupakan variabel yang mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,221. Maka artinya semakin tinggi variabel <i>store atmosphere</i> makin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Perhitungan uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 26,698 dan sig f sejumlah 0,000. Terlihat bahwa sig f < 0,05, maka H_0 diterima. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan $(adjR^2) = 0,509$ yang memperlihatkan variabel independent secara bersama-sama memberikan dampak pada variabel dependen sebesar 50,9% dan sisanya terdampak senilai 49,1% variabel lain yang tidak dilibatkan pada metode penelitian.</p>
--	--	--	--

5.	Yolanda et al (2021)	<p>Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko L'Cheese Factory Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan rumus Lemeshow.</p>	<p>Pada penelitian ini diperoleh hasil perhitungan model regresi linear berganda dengan Nilai konstanta ($\alpha = 0,175$) yang artinya apabila setiap nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap maka nilai yang didapatkan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,175 satuan. Variabel store atmosphere menunjukkan bahwa apabila Store atmosphere meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen pada Toko Kue L'Cheese Factory akan meningkat sebesar 0,298 satuan. Hasil perhitungan uji T yang diperoleh variabel <i>store atmosphere</i> sebesar $t\text{-hitung} (2,970) > t\text{-tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $(0,032) < 0,05$ yang artinya <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil perhitungan nilai R Square diperoleh 0,682 dapat diartikan bahwa $t\text{-hitung} (2,970) > t\text{-tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $(0,032) < 0,05$.</p>
----	----------------------	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang digunakan untuk melihat suatu hubungan antar variabel (Barlian, 2016:31). Penelitian ini menggunakan model regresi dengan menjelaskan beberapa variabel independen atau biasa disebut dengan variabel X dan variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel Y. Penelitian ini menggunakan variabel X yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sedangkan variabel Y yang terdiri dari loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau pernyataan hanya kira-kira untuk melihat hubungan antar variabel (Barlian, 2016:33). Dalam kerangka berfikir diatas, hipotesis yang akan diuji adalah ada atau tidaknya

pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada sebuah produk atau jasa, ataupun jumlah nilai yang ditukarkan konsumen terhadap manfaat yang telah diperoleh saat memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa (Budianto, 2015). Pada penelitian Arianti et al. (2022) menjelaskan bahwa Harga terjangkau merupakan harapan suatu pelanggan sebelum membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pasar sehingga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian pada tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan konsumen (Rusyadi, 2017). Pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan (al Farisi, 2020). Pada penelitian Rahma et al., (2021)

menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.3 Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok atau toko yang dilihat dari sikap (*attitude*) positif serta wujud perilaku (*behavior*) pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Priansa, 2017). Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan (Purwadi et al., 2020). Pada penelitian Prasyanti et al (2021), menjelaskan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka sehingga dapat dianalisis menggunakan aplikasi statistika. Metode survey ialah metode yang digunakan pada penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data dengan teknik pengumpulan data yaitu pengamatan baik dengan menggunakan wawancara atau kuesioner (Sugiyono, 2018).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 hingga selesai di Bento Kopi Cabang UIN Solo, yaitu di Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang diperoleh dari populasi. Sampel yang baik ialah sampel yang mampu mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus menurut Ferdinand (2014:173), yaitu besar ukuran sampel antara 100 – 200 sampel. Sampel yang *representative* dilihat dari jumlah indikator yang digunakan. Pedomannya antara 5 – 10 kali jumlah indikator variabel.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimum} &= 5 \times \text{Indikator} \\ &= 5 \times 16 \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel maksimum} &= 10 \times \text{Indikator} \\ &= 10 \times 16 \\ &= 160 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Pada penelitian ini peneliti menggunakan hasil perhitungan sampel maximum sebesar 160 sampel untuk mencapai akurasi yang telah diharapkan dan untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid maka peneliti memakai jumlah sampel maksimum.

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik dalam penambilan sampel dengan ketentuan atau syarat kepada seseorang yang akan menjadi responden. Dalam teknik *non probability sampling* terdapat teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu *purposive sampling* (Hardani et al., 2020). Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* merupakan teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Berikut kriteria yang akan menjadi pertimbangan peneliti dalam pengambilan sampel:

1. Pelanggan yang pernah membeli produk Bento Kopi Cabang UIN Solo minimal 2 kali dalam sebulan.
2. Responden berusia 18 - 40 tahun.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel dependen atau terikat dan independen atau bebas. Variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau terikat. Variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel dependen menjadi variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat oleh adanya variabel bebas (Sinambela & Sinambela, 2022:84). Variabel dependen pada penelitian ini ialah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok atau toko yang dilihat dari sikap (*attitude*) positif serta wujud perilaku (*behavior*) pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Priansa, 2017:215). Indikator yang menjadi alat ukur loyalitas pelanggan yaitu (Sari & Yasa, 2020):

1. *Repeat purchase*
2. *Retention*
3. *Referalls*

3.4.2 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat baik secara positif ataupun negatif (Hardani et al., 2020). Variabel independen pada penelitian ini, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu jasa atau produk (Budianto,

2015:256). Indikator pada variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (Korowa et al., 2018):

- a. Keterjangkauan dalam menentukan suatu harga
- b. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang didapatkan
- c. Daya saing harga pada pasar
- d. Kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian pada tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan konsumen (Rusyadi, 2017:39). Adapun indikator pada variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (William, 2020):

- a. *Tangibel* (Bukti fisik)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

3. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana yang diberikan oleh setiap toko serta mempunyai ruang gerak yang memudahkan atau

menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Imam et al., 2020). Adapun indikator pada variabel *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (Tanjung, 2020):

- a. *Store Eksterior* (bagian depan toko)
- b. *General Interior* (bagian dalam toko)
- c. *Store Layout* (tata letak)
- d. *Interior Display* (papan pengumuman)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari tiap-tiap variabel dengan menggambarkan atau mendeskripsikan variabel dalam penelitian sedemikian rupa agar variabel bersifat spesifik dan terukur (Setyawan, 2021:53).

Tabel 3.1
Definis Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu jasa atau produk (Budiyanto, 2015:256).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan dalam menentukan suatu harga 2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang didapatkan 3. Daya saing harga pada pasar 4. Kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibel</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)

	diinginkan serta pengendalian pada tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan konsumen (Rosyadi, 2017:40).	4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	<i>store atmosphere</i> merupakan suasana yang diberikan oleh setiap toko serta mempunyai ruang gerak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Imam et al., 2020)	1. <i>Store Eksterior</i> (bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (tata letak Interior) 4. <i>Display</i> (papan pengumuman)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang dapat mempengaruhi pendapatan, pembelian, pembelian terhadap produk lain, menyarankan produk kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang (Priansa,2017:214)	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>

3.6 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yaitu perolehan data secara langsung dari responden sebagai sumber

pertama. Peneliti menggunakan data primer dengan metode kuesioner atau angket sebagai alat pengambilan data.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian karena hasil penelitian yang berkualitas ditunjukkan oleh data yang berkualitas serta kredibel. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti agar memperoleh data yang berkualitas serta kredibel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam mengumpulkan data peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur serta informasi yang akan disampaikan pada pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo maka metode kuesioner menjadi metode yang efektif pada penelitian ini. Peneliti akan menyebar kuesioner kepada pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo kemudian perolehan data tersebut akan diolah menggunakan sistem statistik untuk mendapatkan hasil mengenai informasi tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan secara langsung dengan menyebar angket kepada responden dan menggunakan *Google Form* sebagai media dalam pengisian kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang maupun sekelompok terhadap suatu fenomena yang ada dimasyarakat (Sugiyono, 2013:132).

Terdapat lima tingkat preferensi penilaian pada skala *likert*, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Skala	Keterangan
1.	1	Sangat Tidak Setuju
2.	2	Tidak Setuju
3.	3	Netral
4.	4	Setuju
5.	5	Sangat Setuju

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang diharapkan dapat digunakan untuk memberikan suatu deskriptif atau gambaran terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan loyalitas pelanggan. Statistik deskriptif merupakan statistik yang kegunaannya untuk melihat atau menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan dengan maksud agar dapat membuat kesimpulan secara general atau umum (Sinambela & Sinambela, 2022:313). Data yang disajikan dalam statistik deskriptif akan disajikan melalui tabel, grafik yang pada umumnya menggunakan histogram. Kemudian, akan dilanjutkan perhitungan nilai sentral yang digunakan untuk melihat sebaran data melalui perhitungan modus, mean, median, perhitungan

desil, presentil, perhitungan data menggunakan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sinambela & Sinambela, 2022:314).

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan validitas dalam penelitian yang berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang ingin diukur (Budiastuti & Bandur, 2018:146). Dalam melakukan pengujian validitas menggunakan *software* SPSS 23. Dengan kriteria besarnya r dapat dihitung melalui taraf signifikan sebesar 5% untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak. Maka, apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ variabel atau indikator dapat dikatakan valid. Sedangkan, apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ variabel atau indikator dinyatakan tidak valid. (Budiastuti & Bandur, 2018:146).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan pada suatu alat ukur yang bebas dari kekeliruan dalam pengukuran sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila data penelitian dalam instrumen tersebut konsisten (Purwanto, 2018:73). Maka, sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda namun karakteristik dalam subjek sama (Purwanto, 2018:74). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$, maka penelitian dikatakan tidak reliabel atau

data pada hasil kuesioner tidak dapat dipercaya. Namun apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka penelitian dikatakan reliabel atau hasil pada kuesioner dapat dipercaya (Ghozali, 2018:62).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membuktikan apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau untuk membuktikan populasi yang dimiliki apakah berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal atau mendekati normal maka model data semakin baik. Normalitas data dapat dilihat melalui analisa grafik normal *p-plot* dan analisa grafik histogram. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan nilai sig (Widana & Muliani, 2020:3).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear antarvariabel bebas. Hubungan tersebut ada karena terdapat korelasi antarvariabel bebas yang mengakibatkan perubahan pada variabel bebas lainnya (Kurniawan & Yuniarto, 2016:137). Ghazali mengungkapkan bahwa uji

multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas atau tidak (Widana & Muliani, 2020:56).

Uji multikolinearitas dalam model regresi dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* (α) dan lawannya, ialah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu jika nilai FIV >10 artinya multikolenieritas terjadi dalam penelitian. Namun, jika nilai FIV <10 artinya multikolenieritas tidak terjadi dalam penelitian. Dilihat melalui nilai *tolerance* jika $< 0,10$ artinya multikolinearitas terjadi dan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ multikolinearitas tidak terjadi (Kurniawan & Yuniarto, 2016:140).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan pada varian dari residual untuk semua pengamatan yang menggunakan model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan atau tidak dalam analisis model regresi. Terdapat dua cara untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* dan melihat nilai prediksi dalam variabel terikat (SRESID) melalui residual *error* (ZPRED) (Widana & Muliani, 2020:65).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan sebuah kajian yang menghubungkan variabel terikat dengan variabel bebas (Kurniawan &

Yuniarto, 2016:19). Dikatakan sebagai regresi berganda karena pada penelitian ini terdapat variabel independen yang lebih dari satu, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *store atmosphere* (X3) dengan satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Model regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel loyalitas pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = Variabel harga

X2 = Variabel kualitas pelayanan

X3 = *Store atmosphere*

ϵ = *Error term*

3.8.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan pendapat Mustofa (2013:1) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap data yang diperoleh. Dugaan tersebut harus diuji kebenarannya agar menghasilkan suatu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut (Mustofa, 2013:1). Uji hipotesis memiliki tiga bagian yaitu Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

1. Uji T atau Uji Parsial

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016:95) uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengambilan keputusan pada uji t dilakukan dengan melihat interpretasi dari kolom sig. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun, apabila nilai probabilitas lebih besar a ($\text{sig} > 0,005$) dan nilai $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016:96) uji f merupakan uji keseluruhan variabel bebas secara bersamaan dalam satu model. Uji f dilakukan untuk melihat apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilihat melalui nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau signifikan pada $F_{\text{hitung}} <$ derajat kepercayaan penelitian pada umumnya 0,05. F_{hitung} diperoleh melalui perhitungan manual maupun hasil dari pengolahan data melalui tabel ANOVA dilihat pada tabel F. Sedangkan, nilai signifikan melalui tabel ANOVA dilihat pada tabel sign (Kurniawan & Yuniarto, 2016:97).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) menentukan tingkat variabel respons (Y) pada suatu model. *Koefisien determinasi* dilambangkan

dengan R^2 (Kurniawan & Yuniarto, 2016:123). Apabila nilai $R^2 = 1$ artinya model yang dihasilkan dapat menjelaskan semua variabilitas pada variabel Y. Namun, apabila $R^2 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R^2 jika semakin dekat dengan 1, maka semakin baik kecocokan pada model data yang diolah (Kurniawan & Yuniarto, 2016:124).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Bento Kopi Indonesia merupakan sebuah kedai kopi dibawah naungan Bento Group Indonesia yang berdiri sejak awal tahun 2012. Bento Kopi didirikan oleh Hairul Umam Bento yaitu seorang enterpreneur muda di Yogyakarta. Bento Kopi mulanya hanya memiliki jaringan di Yogyakarta saja. Namun, seiring berjalannya waktu Bento Kopi kini sudah menyebar pada berbagai daerah di Jawa Tengah. Salah satunya Bento Kopi Cabang UIN Solo. Bento Kopi menjadi salah satu bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Dalam memasarkan bisnis ini pihak perusahaan Bento Kopi harus memikirkan dengan matang strategi yang tepat agar sesuai dengan target pasar (Bento Group Indonesia, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo yang pernah membeli produk Bento Kopi Cabang UIN Solo minimal 2 kali dalam sebulan. Responden diambil melalui penyebaran *Google Form* (<https://forms.gle/AVvKupAk7PJvMVmD8>) dan melalui penyebaran angket secara langsung di Bento Kopi Cabang UIN Solo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu statistika SPSS 23. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden dengan total responden sebanyak 165 responden dan terdapat 5

responden yang tidak memenuhi syarat atau tidak valid. Pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85).

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Identifikasi Responden

Penelitian ini menentukan responden melalui kriteria sampel yang diambil yaitu pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo yang berusia 18-40 Tahun dan pernah membeli poduk Bento Kopi Cabang UIN Solo minimal 2 kali dalam sebulan. Responden pada penelitian ini sebanyak 160 pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo, dengan penggolongan beberapa pernyataan guna melihat secara akurat mengenai gambaran responden dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data responden mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	39,4	39,4	39,4
	Perempuan	97	60,6	60,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yaitu pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo dengan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang atau dengan persentase 39,4% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang atau dengan persentasi 60,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bento Kopi Cabang UIN Solo cenderung memiliki pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data responden mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 22 Tahun	138	86,3	86,3	86,3
	23 - 30 Tahun	17	10,6	10,6	96,9
	31 - 40 Tahun	5	3,1	3,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

n

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa responden yang berusia 18 – 22 tahun sebanyak 138 orang dengan jumlah persentase 86,3%. Kemudian, responden berusia 23 – 30 tahun sebanyak 17 orang dengan jumlah persentase 10,6% dan responden berusia 31 – 40 orang sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 3,1%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo sebagian besar berusia 18 – 22 tahun atau 86,3%

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data responden mengenai pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	8	5,0	5,0	5,0
	Mahasiswa	113	70,6	70,6	75,6
	Pekerja	29	18,1	18,1	93,8
	Lainnya	10	6,3	6,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel 4.3 pada karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 113 orang dengan jumlah persentase 70,6%. Kemudian diikuti oleh pekerja sebanyak 29 orang dengan jumlah persentase 18,1%. Sementara pelajar sebanyak 8 orang dengan jumlah persentase 5,0% dan lainnya sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase 6,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo sebagian besar merupakan mahasiswa sebesar 113 orang atau 70,6%.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang kegunaannya untuk melihat atau menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan dengan maksud agar dapat membuat kesimpulan secara general atau umum (Sinambela & Sinambela, 2022:313). Data yang disajikan dalam statistik deskriptif akan disajikan melalui tabel dan grafik. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung rata-rata (*mean*), minimum, maximum, *standar deviation* dari tiap variabel yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Store Atmosphere* (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) (Sinambela & Sinambela, 2022:314). Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	160	10	20	15,43	2,088
Kualitas Pelayanan	160	13	25	20,81	2,551
<i>Store Atmosphere</i>	160	9	20	16,50	2,811
Loyalitas Pelanggan	160	9	15	13,05	1,273
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Y.1	66	41,3	85	53,1	9	5,6	0	0	0	0	160	100
Y.2	71	44,4	81	50,6	6	3,8	2	1,3	0	0	160	100
Y.3	63	39,4	84	52,5	13	8,1	0	0	0	0	160	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan beberapa pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Pada item 1 (Y.1) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 85 orang dengan persentase 53,1% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 9 dengan persentase 5,6% menjawab netral.
- b. Pada item 2 (Y.2) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 81 orang dengan persentase 50,6% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 2 dengan persentase 1,3% menjawab tidak setuju.
- c. Pada item 3 (Y.3) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 84 orang dengan persentase 52,5% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 13 dengan persentase 8,1% menjawab netral.

2. Harga

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel harga pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Responden Terhadap Harga

Butir	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	45	28,1	95	59,4	7	4,4	12	7,5	1	0,6	160	100
X1.2	45	28,1	96	60	11	6,9	8	5	0	0	160	100

X1.3	20	12,5	33	20,6	43	26,9	58	36,3	6	3,8	160	100
X1.4	56	35	87	54,4	14	8,8	3	1,9	0	0	160	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan beberapa pernyataan pada variabel harga sebagai berikut:

- a. Pada item 1 (X1.1) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 95 orang dengan persentase 59,4% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 1 dengan persentase 0,6% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item 2 (X1.2) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 96 orang dengan persentase 60% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 8 orang dengan persentase 5% menjawab tidak setuju.
- c. Pada item 3 (X1.3) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 58 orang dengan persentase 36,3% menjawab tidak setuju. Sedangkan frekuensi terendah yaitu 6 orang dengan persentase 3,8% menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4 (X1.4) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 87 dengan persentase 54,4% menjawab setuju. Sedangkan frekuensi terendah yaitu 3 orang dengan persentase 1,9% menjawab tidak setuju.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas pelayanan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Butir	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	82	51,3	65	40,6	7	4,4	5	3,1	1	0,6	160	100
X2.2	59	36,9	66	41,3	20	12,5	15	9,4	0	0	160	100
X2.3	48	30	86	53,8	11	6,9	15	9,4	0	0	160	100
X2.4	57	35,6	79	49,4	14	8,8	10	6,3	0	0	160	100
X2.5	68	42,5	66	41,3	13	8,1	13	8,1	0	0	160	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan beberapa pernyataan pada variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Pada item 1 (X2.1) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 82 orang dengan persentase 51,3% menjawab sangat setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 1 dengan persentase 0,6% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item 2 (X2.2) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 66 orang dengan persentase 41,3% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 15 dengan persentase 9,4% menjawab tidak setuju.
- c. Pada item 3 (X2.3) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 86 orang dengan persentase 53,8% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 11 dengan persentase 6,9% menjawab netral.
- d. Pada item 4 (X2.4) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 79 orang dengan persentase 49,4% menjawab setuju.

Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 10 dengan persentase 6,3% menjawab tidak setuju.

- e. Pada item 5 (X2.5) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 68 orang dengan persentase 42,5% menjawab sangat setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 13 dengan persentase 8,1% menjawab netral dan tidak setuju.

4. *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *store atmosphere* pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Responden Terhadap *Store Atmosphere*

Butir	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	77	48,1	50	31,3	8	5	20	12,5	5	3,1	160	100
X3.2	53	33,1	86	53,8	5	3,1	12	7,5	4	2,5	160	100
X3.3	61	38,1	79	49,4	8	5	12	7,5	0	0	160	100
X3.4	68	42,5	64	40	16	10	9	5,6	3	1,9	160	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan beberapa pernyataan pada variabel *store atmosphere* sebagai berikut:

- a. Pada item 1 (X3.1) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 77 orang dengan persentase 48,1% menjawab sangat setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 5 dengan persentase 3,1% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item 2 (X3.2) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 86 orang dengan persentase 53,8% menjawab setuju.

Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 4 dengan persentase 2,5% menjawab sangat tidak setuju.

- c. Pada item 3 (X3.3) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 79 orang dengan persentase 49,4% menjawab setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 8 dengan persentase 5% menjawab netral.
- d. Pada item 4 (X3.4) menunjukkan bahwa nilai frekuensi tertinggi sebesar 68 orang dengan persentase 42,5% menjawab sangat setuju. Sedangkan, frekuensi terendah yaitu 3 dengan persentase 1,9% menjawab sangat tidak setuju.

4.2.4 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat keabsahan suatu kuesioner. Kriteria dalam pengujian validitas yaitu dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n - 2$ yaitu $df = 30 - 2 = 28$, sehingga dilihat dari r tabel 0,5 sebesar 0,3061 (Budiastuti & Bandur, 2018:146). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,8	0,3061	VALID
	Y.2	0,803	0,3061	VALID
	Y.3	0,803	0,3061	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa r-hitung yang diperoleh dari tiap butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3061. Maka dapat dikatakan seluruh butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas Harga

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,854	0,3061	VALID
	X1.2	0,715	0,3061	VALID
	X1.3	0,823	0,3061	VALID
	X1.4	0,564	0,3061	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa r-hitung yang diperoleh dari tiap butir pernyataan pada variabel harga lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3061. Maka dapat dikatakan seluruh butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,624	0,3061	VALID
	X2.2	0,812	0,3061	VALID
	X2.3	0,46	0,3061	VALID
	X2.4	0,741	0,3061	VALID
	X2.5	0,752	0,3061	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa r-hitung yang diperoleh dari tiap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3061. Maka dapat dikatakan seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Uji Validitas *Store Atmosphere*

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X3.1	0,926	0,3061	VALID
	X3.2	0,613	0,3061	VALID
	X3.3	0,648	0,3061	VALID
	X3.4	0,729	0,3061	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa r-hitung yang diperoleh dari tiap butir pernyataan pada variabel *store atmosphere* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3061. Maka dapat dikatakan seluruh butir pernyataan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda namun karakteristik dalam subjek sama (Purwanto, 2018:74). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* \leq 0,70, maka penelitian dikatakan tidak reliabel atau data pada hasil kuesioner tidak dapat dipercaya. Namun apabila nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,70, maka penelitian dikatakan reliabel atau hasil pada kuesioner dapat dipercaya (Ghozali, 2018:62). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (>0,70)	Keterangan
Harga	0,713	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,705	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,72	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,713	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel $\leq 0,70$, maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Nilai-nilai pada item variabel tersebut digunakan untuk pengaplikasian pada uji selanjutnya. Nilai diatas menjelaskan bahwa seluruh item sudah memenuhi pada standar kelayakan atau reliabel.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membuktikan apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal atau mendekati normal maka model data semakin baik. Normalitas data dapat dilihat melalui analisa grafik normal *p-plot* dan analisa grafik histogram (Widana & Muliani, 2020:3). Data tersebut dijelaskan pada tabel tersebut:

Tabel 4.14
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18263712
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,029
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov dapat dilihat melalui nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas atau tidak. Pada model regresi yang baik tidak terdapat korelasi pada tiap-tiap variabel (Widana & Muliani, 2020:56). Multikolinieritas dilihat melalui nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolenieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Harga	0,847	1,18	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Kualitas Pelayanan	0,838	1,194	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Store Atmosphere</i>	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa pada nilai tolerance dari tiap-tiap variabel independen yaitu lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari tiap-tiap variabel independen kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolenieritas didalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan atau tidak dalam analisis model regresi. Suatu data dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas bila sig. Koefisien regresi (β) pada tiap-tiap variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Widana & Muliani, 2020:65). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

	Model	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	0,634	
	Harga	0,300	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Pelayanan	0,695	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Store Atmosphere</i>	0,234	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 meunjukkan bahwa uji heterokedastisitas pada variabel independen dilihat pada nilai signifikasi memiliki tingkat kepercayaan lebih dari 0,05. Maka, pada penelitian model regresi ini dikatakan tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk melihat apakah variabel harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	8,521		8,456	0,000
	Harga	0,176	0,289	3,581	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,064	0,129	1,583	0,116
	<i>Store Atmosphere</i>	0,029	0,063	0,842	0,401

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,521 + 0,176 X_1 + 0,064 X_2 + 0,29 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan untuk melihat besarnya tiap-tiap koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,521 maka dapat diartikan bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 8,521 dapat diasumsikan variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *store atmosphere* (X3) konstan atau tetap.
2. Koefisien regresi pada variabel harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,176 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka setiap perubahan kenaikan nilai variabel harga sebesar 1 satuan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,176 dengan asumsi bahwa tiap variabel lainnya konstan atau tetap.

3. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,64 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka setiap perubahan kenaikan nilai variabel harga sebesar 1 satuan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,64 dengan asumsi bahwa tiap variabel lainnya konstan atau tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,029 hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka setiap perubahan kenaikan nilai variabel harga sebesar 1 satuan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,029 dengan asumsi bahwa tiap variabel lainnya konstan atau tetap.

4.2.7 Uji Hipotesis

Berdasarkan pendapat Mustofa (2013:1) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap data yang diperoleh. Maka diketahui uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji T atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengambilan keputusan pada uji t dilakukan dengan melihat interpretasi dari kolom sig (Kurniawan & Yuniarto, 2016:95). Pengujian dilihat melalui nilai signifikansi 0,05. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, sedangkan H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha =$

0,05. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu ($df = n - k - 1$) $df = 160 - 3 - 1 = 156$. Maka dapat ditentukan nilai t tabel 0,05 sebesar 1,975.

Tabel 4.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		T Hitung	T Tabel	Sig.
1	(Constant)	8,456		0,000
	Harga	3,581	1,975	0,000
	Kualitas Pelayanan	1,583	1,975	0,116
	<i>Store Atmosphere</i>	0,842	1,975	0,401

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah, Tahun 2023

a. Uji Hipotesis 1 (Harga terhadap Loyalitas Pelanggan)

Uji pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,581 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal tersebut artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo.

b. Uji Hipotesis 2 (Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai t hitung $1,583 < 1,975$ dan nilai signifikansi $0,116 > 0,05$, hal tersebut artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo.

c. Uji Hipotesis 3 (*Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan)

Uji pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,842 < 1,975$ dan nilai signifikansi $0,401 > 0,05$, hal tersebut artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo.

2. Uji F

Uji f dilakukan untuk melihat apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilihat melalui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan pada $F_{hitung} <$ derajat kepercayaan penelitian 0,05 (Kurniawan & Yuniarto, 2016:97).

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
1	Regression	8,235	2,66	0.000

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah, Tahun 2023

Berasarkan tabel 4.19 dapat dilihat F hitung sebesar 8,235 dengan nilai F tabel ($df = n - k - 1$) $df = 160 - 3 - 1 = 156$ sebesar 2,66 maka F hitung $8,235 > 2,66$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya uji model pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berepengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) menentukan tingkat variabel respons (Y) pada suatu model. *Koefisien determinasi* dilambangkan dengan R^2 (Kurniawan & Yuniarto, 2016:123).

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,370 ^a	0,137	0,120	1,194

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.0 dapat diketahui koefisien *R Square* sebesar 0,137 hal ini berarti sebesar 0,137%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 13,7% terhadap loyalitas, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain-lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis 1, variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Bento Cabang UIN Solo menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,581 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal tersebut artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman et al (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis 2, variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo menunjukkan bahwa nilai t hitung $1,583 < 1,975$ dan nilai signifikansi $0,116 > 0,05$, hal tersebut artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini disebabkan ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu membuat pelanggan menjadi loyal, dikarenakan setiap pelanggan tidak selalu mendapatkan kualitas pelayanan yang sama. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo tidak hanya ditentukan melalui kualitas pelayanan saja. Pelanggan akan mempertimbangkan kepada faktor-faktor lain yang mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan butir kuesioner, responden merasa bahwa karyawan toko kurang memberikan pelayanan yang akurat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agiesta et al (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya” menyatakan

bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis 3, variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,842 < 1,975$ dan nilai signifikansi $0,401 > 0,05$, hal tersebut artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden Amalia (2023), menyatakan bahwa suasana toko di Bento Kopi Cabang UIN Solo kurang sesuai dengan ekspektasi. Ruang AC pada Bento Kopi Cabang UIN Solo kurang luas dan tata letak interior kurang *instagramable* dibandingkan *Coffee Shop* lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan butir kuesioner, responden kurang puas karena desain toko yang kurang sesuai dengan jenis tokonya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kurniawan et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung $3,581 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal tersebut artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung $1,583 < 1,975$ dan nilai signifikansi $0,116 > 0,05$, hal tersebut artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung $0,842 < 1,975$ dan nilai signifikansi $0,401 > 0,05$, hal tersebut artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari sisi referensi dan sumber acuan yang digunakan peneliti.

Penelitian ini masih banyak keterbatasan, yakni antara lain:

- 1 Penelitian ini hanya fokus meneliti pada Bento Kopi Cabang UIN Solo, belum dapat meneliti pada Bento Kopi seluruh Cabang.
- 2 Penelitian belum dapat menunjukkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo selain harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.
- 3 Dalam penelitian ini tidak membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka adapun saran yang dikemukakan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kepada pengusaha dilihat dari harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bento Kopi Cabang UIN Solo, maka diharapkan Bento Kopi Cabang UIN Solo membuat harga yang sesuai dan mudah dijangkau untuk kalangan menengah kebawah. Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan.

2. Kepada pengusaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* Bento Kopi Cabang UIN Solo agar mampu memberikan kualitas yang maksimal kepada pelanggan dan terus menciptakan inovasi-inovasi baru pada toko Bento Kopi Cabang UIN Solo untuk menarik para pelanggan untuk datang berkunjung kembali ke Bento Kopi Cabang UIN Solo.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta diharapkan dapat mengembangkan faktor lainnya selain faktor-faktor yang telah diteliti saat ini. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I2.1323>
- Al Farisi, M. S. (2020). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan 1.1*.
- Amalia, S. (2023). Wawancara Pengunjung Kopi Bento Cabang UIN Solo. 10 Maret 2023. Kartasura.
- Arianti, A., Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmsophere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 152–164. <https://doi.org/10.54131/JBMA.V9I2.144>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Bento Group Indonesia (Bento Kopi) | Company ID 0011155 | Arest.Web.Id. (n.d.). Retrieved Maret 23, 2023, from <https://arest.web.id/content/bento-group-indonesia-bento-kopi>.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitar Diponegoro.
- Fibriyanti, N. A., & Diadhan Hukama, L. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 185–196. <https://doi.org/10.28932/JMM.V20I2.3574>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program IBM SPSS 26)* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/JMM.V20I1.2935>
- Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Imam, A., Dan, T., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. www.aeki-aice.org
- Korowa, E., Sontje Sumayku, & Sandra Asaloei. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 3*.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(1), 355–370*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi (Dasar dan Penerapannya dengan R)*. Jakarta: Kencana.
- Lee, S. M., & Lee, D. H. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. In *Service Business* (Vol. 14, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lukia, Suci., Wikaningtyas, U., Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U., (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wihaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Murinda Katarika, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica, 1(2)*. www.aeki-aice.org
- Mustofa, A. (2013). *Uji Hipotesis Statistik*. Yogyakarta: GapuraPublishing.com.
- Nyoman, D. I., Cardia, R., Santika, W., Nyoman, N., & Respati, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.56393/EQUILIBRIUM.V1I1.52>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puraya, W. (2022). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia Terbaru 2022*. Universitas Diponegoro. <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022a). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam/article/view/4>
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). Store Atmosphere, Servqual and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/SJOM.V3I4.385>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwianti, L., Novilia, V., & Tan, W. (2022). YUME : Journal of Management Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Rubeka Coffee Shop. *Journal of Management*, 5(2), 100–111. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Rahma, P. T., Asiyah, S., & Afi, S. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indogrosir Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(10). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13958>
- Rosita Ningtias, D., Indriyatni, L., & Widodo (2022). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan KONSUMEN (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(1), 67–75. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/view/447>
- Rusyadi, M. (2017). *Customer Excellence* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sangodji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic*

Communication, 10(1), 46–53.
<https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V10I1.1232>

- Sari, A & Yasa, K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Penerbit Lakeisha.
- Sari, R. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare). *Jurnal Ekuivalensi*, 4(2), 34–43.
<https://www.ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/136>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setyawan, D. A. (2021). *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian* (Cetakan Pertama). Klaten: Tahta Media.
- Sherin. (2023). Wawancara Dengan Owner Bento Kopi. 10 Maret 2023. Kartasura.
- Sinambela, P. L., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktik* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke 1). Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2).
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/JIBM.V3I1.826>
- Syahrudin, E., Yusup, E., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Yor Pasar Alam Bekasi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(5), 1897–1907.
<https://doi.org/10.31604/jips.v9i5.2022.1897-1907>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3).
- Veronika, E., Ay, B., & Aryati, I. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D`Mrongos) Solo.

Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(2), 148–148.
<https://doi.org/10.33059/JMK.V7I2.487>

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media.

William, T. P. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA* , Vol.8 No.1.

Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/224>

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No.	Bulan	Okt-22				Nov-22				Des-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Konsultasi	√				√					√		
3	Resivi						√	√	√	√			

No.	Bulan	Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi							√	√					√			
3	Revisi						√	√									
4	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal			√													
5	Ujian Seminar Proposal						√										
6	Pengumpulan Data								√								
7	Analisis Data										√	√					
8	Penyusunan Naskah Skripsi												√	√			

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Assalamu 'alaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Kurnia Yuliani, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai syarat meraih gelar sarjana di jenjang Strata Satu (S1) yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)”**.

Kriteria Responden yaitu:

1. Pelanggan yang pernah membeli produk Bento Kopi Cabang UIN Solo minimal 2 kali dalam sebulan.
2. Responden berusia 18 - 40 tahun.

Segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini dengan tepat dan teliti. Atas kesediaan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb.

1. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah data pribadi saudara/i
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat saudara/i.
- c. Pertanyaan-pertanyaan dibawah berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i

Kriteria penilaian:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Netral (N)	: diberi skor 3
Setuju (S)	: diberi skor 4
Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5

2. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

18 – 22 Tahun

23 – 30 Tahun

31– 40 Tahun

Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

Pekerja

Lainnya

Apakah anda membeli produk Bento Kopi Cabang UIN Solo minimal 2 kali dalam sebulan?

IYA

TIDAK (Jika tidak pengisian berhenti sampai disini)

Instrumen Penelitian

No.	Pertanyaan-pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Harga						
1.	Harga produk pada Bento Kopi Cabang UIN Solo mudah dijangkau oleh pelanggan.					
2.	Harga produk yang ditawarkan Bento Kopi Cabang UIN Solo sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3.	Harga produk yang ditawarkan Bento Kopi Cabang UIN Solo lebih murah.					
4.	Harga produk yang ditawarkan Bento Kopi Cabang UIN Solo sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen.					
Kualitas Pelayanan						
5.	Toko pada Bento Kopi Cabang UIN Solo memiliki fasilitas fisik dengan kondisi baik.					
6.	Karyawan toko pada Bento Kopi Cabang UIN Solo memberikan pelayanan yang akurat.					
7.	Karyawan toko pada Bento Kopi Cabang UIN Solo cepat dalam menanggapi permintaan kebutuhan pelanggan.					
8.	Bento Kopi Cabang UIN Solo memiliki karyawan yang berkompotensi sesuai dengan bidangnya saat melayani pelanggan.					
9.	Bento Kopi Cabang UIN Solo memberikan jam operasional					

	yang nyaman.					
Store Atmosphere						
10.	Desain pada Bento Kopi Cabang UIN Solo sudah sesuai dengan jenis tokonya.					
11.	Pencahayaan pada Bento Kopi Cabang UIN Solo sudah mencukupi.					
12.	Dekorasi yang digunakan pada Bento Kopi Cabang UIN Solo sangat menarik.					
13.	<i>Product display</i> pada toko Bento Kopi Cabang UIN Solo sesuai dengan <i>life style</i> masa kini.					
Loyalitas Pelanggan						
14.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Bento Kopi Cabang UIN Solo.					
15.	Saya akan tetap membeli produk Bento Kopi Cabang UIN Solo.					
16.	Saya akan merekomendasikan produk Bento Kopi Cabang UIN Solo kepada teman, kenalan atau keluarga.					

Lampiran 3

Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah membeli produk Bento Kopi Cabang UIN Solo Minimal 2 kali dalam sebulan
1	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
2	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
3	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
4	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
5	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
6	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar	Ya
7	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
8	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
9	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
10	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
11	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
12	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
13	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
14	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
15	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
16	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
17	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
18	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
19	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
20	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
21	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
22	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
23	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
24	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
25	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
26	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
27	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
28	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
29	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
30	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
31	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya

32	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
33	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
34	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
35	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
36	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
37	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
38	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
39	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
40	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
41	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
42	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
43	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
44	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
45	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
46	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
47	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
48	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
49	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
50	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
51	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
52	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
53	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
54	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
55	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
56	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
57	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
58	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
59	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
60	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
61	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
62	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
63	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
64	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pekerja	Ya
65	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
66	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
67	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
68	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
69	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
70	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar	Ya
71	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
72	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar	Ya
73	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya

74	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
75	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
76	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
77	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
78	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya	Ya
79	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
80	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
81	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pelajar	Ya
82	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
83	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
84	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
85	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
86	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
87	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
88	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
89	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
90	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
91	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
92	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
93	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
94	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
95	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
96	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
97	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
98	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
99	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
100	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
101	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
102	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
103	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
104	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
105	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
106	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
107	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
108	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
109	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
110	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
111	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
112	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
113	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
114	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
115	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya

116	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pelajar	Ya
117	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
118	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
119	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pelajar	Ya
120	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
121	Perempuan	23 - 30 Tahun	Mahasiswa	Ya
122	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
123	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
124	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
125	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
126	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
127	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
128	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
129	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
130	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
131	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
132	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
133	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
134	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
135	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
136	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pekerja	Ya
137	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pelajar	Ya
138	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Lainnya	Ya
139	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
140	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
141	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pekerja	Ya
142	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pelajar	Ya
143	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pekerja	Ya
144	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Pekerja	Ya
145	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
146	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
147	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
148	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
149	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Pekerja	Ya
150	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pekerja	Ya
151	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
152	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
153	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
154	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
155	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
156	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
157	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya

158	Laki-laki	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
159	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya
160	Perempuan	18 - 22 Tahun	Mahasiswa	Ya

Lampiran 4

Tabulasi Data 30 Responden

1. Harga

No.	Harga (X1)				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	2	4	2	4	12
2	5	5	4	5	19
3	3	4	2	2	11
4	5	4	3	5	17
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	4	15
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	5	17
9	3	4	5	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	3	2	2	4	11
13	3	4	2	4	13
14	5	5	3	5	18
15	2	4	2	4	12
16	2	4	1	4	11
17	5	4	5	4	18
18	4	4	4	3	15
19	4	5	5	4	18
20	2	3	2	4	11
21	4	4	2	4	14
22	4	4	2	4	14
23	5	5	2	5	17
24	4	4	2	5	15
25	1	4	1	4	10
26	4	4	2	4	14
27	4	4	3	5	16
28	4	4	2	4	14
29	5	4	3	4	16
30	5	4	2	4	15

2. Kualitas Pelayanan

No.	Kualitas Pelayanan (X2)					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	4	4	2	20
2	4	4	4	2	3	17
3	5	4	5	5	4	23

4	4	3	4	2	2	15
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	3	4	21
7	5	5	3	4	5	22
8	5	5	5	4	4	23
9	4	3	4	4	2	17
10	2	3	4	2	2	13
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	4	22
13	5	4	4	4	2	19
14	5	5	4	5	4	23
15	4	5	4	4	4	21
16	5	2	2	4	2	15
17	5	3	2	4	4	18
18	4	5	4	4	5	22
19	5	5	4	5	4	23
20	4	3	5	4	2	18
21	5	4	4	4	5	22
22	5	4	2	4	4	19
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	4	5	21
25	5	5	4	4	4	22
26	4	3	4	4	5	20
27	5	4	4	4	4	21
28	5	5	5	5	4	24
29	5	4	4	4	5	22
30	4	4	4	5	3	20

3. Store Atmosphere

No.	Store Atmosphere (X3)				TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	2	1	5	4	12
2	5	4	5	5	19
3	5	4	4	5	18
4	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	4	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	5	17
9	2	2	4	4	12
10	2	4	2	4	12
11	5	5	5	5	20
12	4	5	5	4	18
13	2	4	4	2	12

14	1	4	2	2	9
15	2	4	4	4	14
16	3	4	4	1	12
17	3	2	4	5	14
18	4	4	5	4	17
19	5	5	4	5	19
20	4	4	4	3	15
21	4	5	5	5	19
22	4	4	5	4	17
23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	3	15
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	5	17
28	5	4	4	4	17
29	4	4	5	4	17
30	5	4	5	5	19

4. Loyalitas Pelanggan

No.	Loyalitas Pelanggan (Y)			TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	5	4	5	14
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	4	4	13
10	4	5	4	13
11	5	5	5	15
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	5	3	12
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	3	2	4	9
19	4	5	5	14
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15

24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	5	4	13
28	4	4	3	11
29	4	4	4	12
30	4	4	3	11

Lampiran 5

Tabulasi Data 160 Responden

1. Harga

No.	Harga (X1)				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	2	4	2	4	12
2	5	5	4	5	19
3	3	4	2	2	11
4	5	4	3	5	17
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	4	15
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	5	17
9	3	4	5	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	3	2	2	4	11
13	3	4	2	4	13
14	5	5	3	5	18
15	2	4	2	4	12
16	2	4	1	4	11
17	5	4	5	4	18
18	4	4	4	3	15
19	4	5	5	4	18
20	2	3	2	4	11
21	4	4	2	4	14
22	4	4	2	4	14
23	5	5	2	5	17
24	4	4	2	5	15
25	1	4	1	4	10
26	4	4	2	4	14
27	4	4	3	5	16
28	4	4	2	4	14
29	5	4	3	4	16
30	5	4	2	4	15
31	4	4	3	4	15
32	4	4	2	4	14
33	2	4	4	4	14
34	4	4	3	4	15

35	4	4	3	4	15
36	4	4	3	5	16
37	4	4	2	4	14
38	4	4	3	4	15
39	4	4	2	3	13
40	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	4	15
43	4	4	2	4	14
44	5	5	3	5	18
45	4	5	5	4	18
46	4	5	3	5	17
47	4	4	2	3	13
48	5	4	4	4	17
49	5	4	5	4	18
50	4	5	2	5	16
51	3	3	4	4	14
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	4	2	5	15
55	4	2	2	4	12
56	4	4	2	3	13
57	2	4	4	2	12
58	4	3	2	5	14
59	4	4	4	4	16
60	4	4	2	5	15
61	4	4	2	5	15
62	4	5	2	4	15
63	4	2	4	5	15
64	4	4	4	5	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	5	4	5	18
68	4	4	2	5	15
69	4	5	3	4	16
70	4	4	4	4	16
71	5	4	3	5	17
72	5	5	5	5	20
73	5	4	2	4	15
74	4	5	3	4	16
75	5	5	2	5	17

76	5	5	5	5	20
77	4	4	2	4	14
78	5	5	4	5	19
79	4	4	4	5	17
80	4	5	3	4	16
81	5	4	2	5	16
82	4	4	4	5	17
83	4	3	3	5	15
84	4	3	5	4	16
85	4	4	3	4	15
86	4	4	3	4	15
87	4	5	3	4	16
88	4	3	3	5	15
89	4	5	3	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	4	3	5	17
92	5	5	2	5	17
93	5	4	1	4	14
94	4	5	2	4	15
95	4	5	3	5	17
96	4	5	3	5	17
97	4	5	2	4	15
98	4	4	4	4	16
99	5	4	4	4	17
100	4	4	3	4	15
101	4	4	3	4	15
102	4	4	3	4	15
103	2	4	2	5	13
104	4	5	3	5	17
105	4	4	2	4	14
106	2	2	2	5	11
107	4	4	2	4	14
108	4	4	2	5	15
109	5	3	4	5	17
110	5	4	2	5	16
111	4	5	1	3	13
112	4	2	4	3	13
113	2	4	3	4	13
114	5	5	2	4	16
115	4	2	3	4	13
116	5	5	4	5	19

117	5	5	4	4	18
118	4	5	3	4	16
119	4	4	4	5	17
120	4	4	2	4	14
121	4	5	2	4	15
122	4	5	3	4	16
123	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16
125	5	4	4	3	16
126	2	4	1	4	11
127	4	4	3	3	14
128	3	3	2	4	12
129	3	3	3	3	12
130	4	4	3	4	15
131	4	4	3	3	14
132	5	4	5	5	19
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16
135	4	5	5	5	19
136	5	4	5	4	18
137	4	2	2	5	13
138	5	5	5	5	20
139	4	4	2	5	15
140	5	2	2	4	13
141	5	4	2	4	15
142	5	4	2	4	15
143	5	4	2	4	15
144	5	4	2	4	15
145	4	5	2	4	15
146	5	3	3	3	14
147	4	3	3	3	13
148	4	4	5	5	18
149	2	4	5	2	13
150	2	4	4	4	14
151	4	4	3	3	14
152	4	4	5	4	17
153	4	4	3	3	14
154	5	4	2	5	16
155	4	5	2	4	15
156	5	5	2	5	17
157	4	5	2	5	16

158	4	4	2	5	15
159	5	5	1	5	16
160	5	5	2	4	16

2. Kualitas Pelayanan

No.	Kualitas Pelayanan (X2)					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	4	4	2	20
2	4	4	4	2	3	17
3	5	4	5	5	4	23
4	4	3	4	2	2	15
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	3	4	21
7	5	5	3	4	5	22
8	5	5	5	4	4	23
9	4	3	4	4	2	17
10	2	3	4	2	2	13
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	4	22
13	5	4	4	4	2	19
14	5	5	4	5	4	23
15	4	5	4	4	4	21
16	5	2	2	4	2	15
17	5	3	2	4	4	18
18	4	5	4	4	5	22
19	5	5	4	5	4	23
20	4	3	5	4	2	18
21	5	4	4	4	5	22
22	5	4	2	4	4	19
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	4	5	21
25	5	5	4	4	4	22
26	4	3	4	4	5	20
27	5	4	4	4	4	21
28	5	5	5	5	4	24
29	5	4	4	4	5	22
30	4	4	4	5	3	20
31	4	4	4	5	3	20
32	4	4	3	4	4	19

33	5	2	4	5	4	20
34	4	5	4	4	4	21
35	5	4	4	3	5	21
36	5	4	4	5	5	23
37	4	2	4	5	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	3	4	4	20
40	4	5	4	5	5	23
41	5	5	5	4	5	24
42	4	4	4	5	4	21
43	4	4	4	4	2	18
44	5	4	5	5	5	24
45	4	5	5	5	5	24
46	4	5	4	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	5	4	5	23
49	5	5	4	4	5	23
50	4	5	5	5	5	24
51	5	4	4	4	4	21
52	5	5	5	4	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	2	4	4	18
55	4	4	4	2	4	18
56	4	3	4	5	4	20
57	4	4	2	4	4	18
58	4	5	3	5	5	22
59	4	4	5	4	4	21
60	4	5	2	5	5	21
61	4	4	5	2	4	19
62	5	4	4	5	4	22
63	4	4	2	4	5	19
64	4	3	4	5	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	4	4	4	22
68	4	2	4	4	5	19
69	5	4	4	4	5	22
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	3	4	21
72	5	3	4	5	5	22
73	4	4	5	4	5	22

74	4	3	5	4	5	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	2	21
77	3	3	5	5	4	20
78	5	5	4	4	5	23
79	5	5	5	4	4	23
80	2	4	3	4	5	18
81	4	5	5	5	2	21
82	4	4	5	4	5	22
83	3	4	5	4	4	20
84	4	5	4	5	5	23
85	4	5	5	5	4	23
86	4	3	5	4	4	20
87	5	4	5	5	4	23
88	4	5	3	4	5	21
89	5	3	3	5	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	4	4	3	5	21
92	5	4	4	4	5	22
93	5	4	4	4	5	22
94	5	3	4	5	5	22
95	1	4	5	5	5	20
96	4	4	5	5	5	23
97	4	5	4	5	5	23
98	5	4	5	4	4	22
99	5	5	5	3	5	23
100	5	5	3	5	3	21
101	4	5	4	5	4	22
102	2	5	2	3	5	17
103	4	4	2	2	5	17
104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	20
106	5	5	4	4	5	23
107	4	5	4	4	5	22
108	5	4	2	4	5	20
109	4	5	4	4	5	22
110	5	4	4	5	4	22
111	5	4	4	5	5	23
112	5	3	4	3	3	18
113	4	3	4	4	4	19
114	5	4	4	4	4	21

115	4	4	4	4	4	20
116	5	5	5	5	5	25
117	4	5	4	5	5	23
118	5	4	4	3	4	20
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	4	4	5	23
121	5	5	4	4	5	23
122	5	4	5	5	4	23
123	5	5	4	4	4	22
124	5	5	4	4	4	22
125	4	4	4	4	4	20
126	5	4	4	4	4	21
127	4	4	4	4	4	20
128	3	2	2	3	3	13
129	3	2	3	3	3	14
130	4	4	4	4	3	19
131	4	4	4	4	3	19
132	5	2	3	3	5	18
133	5	4	5	4	4	22
134	4	4	4	4	4	20
135	4	4	5	5	3	21
136	5	2	5	2	4	18
137	4	2	5	4	3	18
138	5	5	5	5	5	25
139	5	4	4	2	5	20
140	2	4	4	4	2	16
141	5	4	2	4	5	20
142	5	2	2	4	2	15
143	4	4	4	5	5	22
144	5	5	4	2	4	20
145	5	5	4	4	2	20
146	3	3	3	3	4	16
147	3	3	4	3	4	17
148	5	2	5	2	4	18
149	2	4	4	4	4	18
150	4	2	4	4	4	18
151	3	3	4	4	3	17
152	5	4	5	5	5	24
153	4	2	2	5	3	16
154	5	2	2	3	5	17
155	5	2	5	4	5	21

156	4	4	4	5	4	21
157	5	5	4	4	4	22
158	5	5	5	5	5	25
159	5	3	5	5	5	23
160	5	5	4	5	5	24

3. *Store Atmosphere*

No.	Store Atmosphere (X3)				TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	2	1	5	4	12
2	5	4	5	5	19
3	5	4	4	5	18
4	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	4	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	5	17
9	2	2	4	4	12
10	2	4	2	4	12
11	5	5	5	5	20
12	4	5	5	4	18
13	2	4	4	2	12
14	1	4	2	2	9
15	2	4	4	4	14
16	3	4	4	1	12
17	3	2	4	5	14
18	4	4	5	4	17
19	5	5	4	5	19
20	4	4	4	3	15
21	4	5	5	5	19
22	4	4	5	4	17
23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	3	15
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	5	17
28	5	4	4	4	17
29	4	4	5	4	17
30	5	4	5	5	19
31	2	1	5	4	12
32	5	4	5	5	19

33	5	4	4	5	18
34	5	5	4	5	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	4	4	18
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	5	17
39	2	2	4	4	12
40	2	4	2	4	12
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	4	18
43	2	4	4	2	12
44	1	4	2	2	9
45	2	4	4	4	14
46	3	4	4	1	12
47	3	2	4	5	14
48	4	4	5	4	17
49	5	5	4	5	19
50	4	4	4	3	15
51	4	5	5	5	19
52	4	4	5	4	17
53	5	4	5	4	18
54	4	4	4	3	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	5	17
58	5	4	4	4	17
59	4	4	5	4	17
60	5	4	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	2	2	4	4	12
63	2	4	4	2	12
64	2	1	5	4	12
65	3	4	4	1	12
66	5	4	5	5	19
67	5	5	5	5	20
68	3	2	4	5	14
69	1	4	2	2	9
70	5	4	5	5	19
71	2	4	2	4	12
72	4	4	5	4	17
73	5	5	5	5	20

74	4	4	4	3	15
75	5	4	4	4	17
76	5	4	5	4	18
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	5	17
79	5	4	5	5	19
80	5	5	4	5	19
81	4	4	4	4	16
82	5	5	4	4	18
83	5	4	4	5	18
84	4	4	4	4	16
85	5	5	4	5	19
86	4	4	3	4	15
87	2	4	4	4	14
88	4	4	4	5	17
89	4	4	5	3	16
90	5	4	4	5	18
91	4	4	5	4	17
92	4	5	5	5	19
93	4	4	5	4	17
94	5	5	5	5	20
95	2	2	4	4	12
96	2	1	5	4	12
97	2	4	4	2	12
98	5	4	4	5	18
99	4	4	4	3	15
100	4	4	4	4	16
101	3	2	4	5	14
102	1	4	2	2	9
103	4	5	5	4	18
104	5	4	5	4	18
105	5	5	5	5	20
106	4	5	4	4	17
107	5	4	4	5	18
108	2	2	4	4	12
109	1	3	2	4	10
110	4	4	2	5	15
111	5	5	4	5	19
112	5	5	5	4	19
113	5	5	4	5	19
114	4	4	3	5	16

115	5	2	5	4	16
116	4	4	5	5	18
117	5	5	5	3	18
118	5	5	4	3	17
119	4	5	4	5	18
120	5	5	4	4	18
121	5	4	4	5	18
122	5	5	4	4	18
123	5	5	4	3	17
124	4	5	5	5	19
125	5	5	4	4	18
126	4	4	4	5	17
127	4	4	4	3	15
128	5	4	4	5	18
129	5	4	4	4	17
130	4	4	3	4	15
131	5	4	4	4	17
132	2	4	2	4	12
133	4	5	4	4	17
134	4	5	4	5	18
135	4	4	4	4	16
136	5	5	5	5	20
137	4	4	5	4	17
138	5	5	4	4	18
139	5	5	5	5	20
140	5	5	5	5	20
141	5	5	5	5	20
142	5	5	5	5	20
143	5	5	5	5	20
144	5	2	2	2	11
145	5	2	5	3	15
146	5	4	3	5	17
147	5	3	4	5	17
148	5	4	5	3	17
149	5	4	4	4	17
150	5	5	2	3	15
151	5	3	4	5	17
152	5	4	5	5	19
153	5	3	3	3	14
154	5	5	4	4	18
155	5	4	4	5	18

156	3	3	3	3	12
157	5	4	5	4	18
158	4	5	4	4	17
159	5	5	5	5	20
160	5	5	5	5	20

4. Loyalitas Pelanggan

No.	Loyalitas Pelanggan (Y)			TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	5	4	5	14
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	4	4	13
10	4	5	4	13
11	5	5	5	15
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	5	3	12
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	3	2	4	9
19	4	5	5	14
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	5	4	13
28	4	4	3	11
29	4	4	4	12
30	4	4	3	11
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12

33	4	5	4	13
34	5	5	4	14
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	5	13
40	4	5	4	13
41	4	5	4	13
42	4	4	5	13
43	4	3	5	12
44	4	5	5	14
45	4	4	5	13
46	5	5	4	14
47	4	4	5	13
48	5	5	5	15
49	4	5	4	13
50	4	4	5	13
51	3	5	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	2	5	11
58	4	5	4	13
59	4	4	4	12
60	5	4	5	14
61	5	4	4	13
62	4	5	4	13
63	4	5	4	13
64	4	4	5	13
65	4	5	5	14
66	5	5	5	15
67	5	4	4	13
68	5	4	4	13
69	5	5	4	14
70	5	4	5	14
71	4	4	4	12
72	4	5	4	13
73	5	5	5	15

74	4	5	5	14
75	5	5	4	14
76	5	4	4	13
77	5	5	5	15
78	4	5	4	13
79	5	4	5	14
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	4	4	5	13
84	4	4	5	13
85	4	5	5	14
86	5	5	4	14
87	4	5	5	14
88	5	4	4	13
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	4	14
92	5	4	3	12
93	5	4	5	14
94	5	5	5	15
95	5	4	4	13
96	5	4	4	13
97	4	4	4	12
98	4	5	4	13
99	5	4	4	13
100	4	4	4	12
101	5	4	4	13
102	4	4	4	12
103	5	4	5	14
104	4	5	4	13
105	5	4	4	13
106	4	4	4	12
107	5	5	4	14
108	4	4	5	13
109	5	5	5	15
110	5	4	5	14
111	4	5	4	13
112	5	5	3	13
113	4	4	4	12
114	5	5	5	15

115	5	4	3	12
116	5	5	5	15
117	4	3	4	11
118	3	3	4	10
119	4	5	5	14
120	4	4	4	12
121	4	4	4	12
122	3	4	4	11
123	4	4	4	12
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12
127	4	3	3	10
128	4	4	3	11
129	4	4	3	11
130	5	4	3	12
131	3	5	5	13
132	3	3	4	10
133	4	4	4	12
134	4	4	4	12
135	5	5	4	14
136	4	3	5	12
137	5	4	4	13
138	4	5	5	14
139	5	5	4	14
140	5	5	4	14
141	5	4	5	14
142	5	5	4	14
143	4	5	5	14
144	5	4	5	14
145	4	5	5	14
146	4	4	5	13
147	3	5	4	12
148	5	5	4	14
149	5	4	4	13
150	4	4	4	12
151	3	5	5	13
152	5	4	4	13
153	4	5	3	12
154	5	5	4	14
155	5	5	5	15

156	5	4	5	14
157	5	5	5	15
158	5	4	5	14
159	5	5	5	15
160	5	5	5	15

Lampiran 6**Hasil Analisis Statistik Deskriptif****Output SPSS Analisis Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	160	10	20	15,43	2,088
KUALITAS_PELAYANAN	160	13	25	20,81	2,551
STORE_ATMOSPHERE	160	9	20	16,50	2,811
LOYALITAS_PELANGGAN	160	9	15	13,05	1,273
Valid N (listwise)	160				

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Output SPSS Uji Validitas Variabel Harga

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,510**	,551**	,407*	,854**
	Sig. (2-tailed)		,004	,002	,026	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,510**	1	,470**	,347	,715**
	Sig. (2-tailed)	,004		,009	,061	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,551**	,470**	1	,208	,823**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009		,271	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,407*	,347	,208	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,026	,061	,271		,001
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,854**	,715**	,823**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,409*	-,062	,565**	,358	,624**
	Sig. (2-tailed)		,025	,747	,001	,052	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,409*	1	,380*	,456*	,508**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,025		,038	,011	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-,062	,380*	1	,147	,112	,460*
	Sig. (2-tailed)						
	N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,747	,038		,440	,556	,011
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,565**	,456*	,147	1	,411*	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,440		,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,358	,508**	,112	,411*	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,052	,004	,556	,024		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,624**	,812**	,460*	,741**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Validitas

Variabel *Store Atmosphere*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,564**	,527**	,572**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,564**	1	,080	,141	,613**
	Sig. (2-tailed)	,001		,673	,458	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,527**	,080	1	,381*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,003	,673		,038	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,572**	,141	,381*	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,001	,458	,038		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,926**	,613**	,648**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Output SPSS Uji Validitas
Variabel Loyalitas Pelanggan**

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,524**	,480**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,003	,007	,000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,524**	1	,398*	,803**
	Sig. (2-tailed)	,003		,029	,000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,480**	,398*	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,007	,029		,000
	N	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,800**	,803**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

**Output SPSS Uji Reliabilitas
Variabel Harga**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	4

**Output SPSS Uji Reliabilitas
Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	5

Output SPSS Uji Reliabilitas
Variabel *Store Atmosphere*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

Output SPSS Uji Reliabilitas
Variabel *Loyalitas Pelanggan*

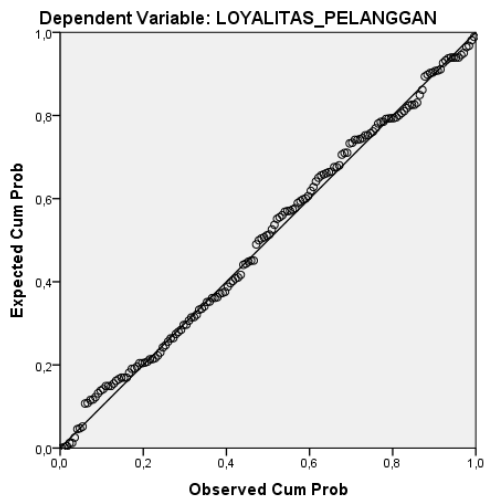
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	3

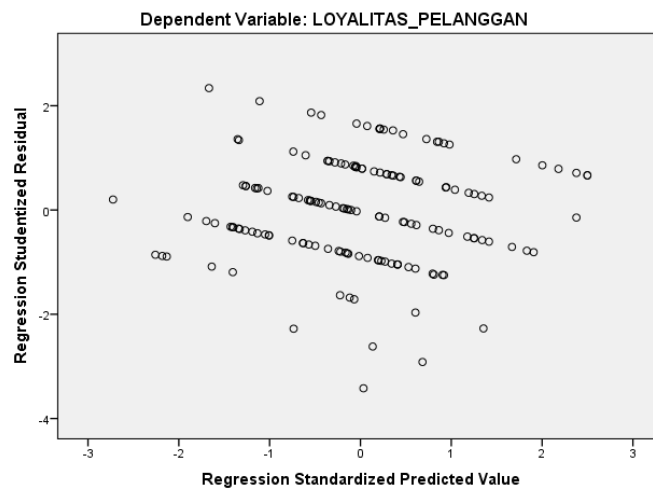
Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18263712
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,029
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,521	1,008		8,456	,000		
HARGA	,176	,049	,289	3,581	,000	,847	1,180
KUALITAS_PELAYANAN	,064	,041	,129	1,583	,116	,838	1,194
STORE_ATMOSPHERE	,029	,034	,063	,842	,401	,987	1,013

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Output SPSS Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,521	1,008		8,456	,000
HARGA	,176	,049	,289	3,581	,000
KUALITAS_PELAYANAN	,064	,041	,129	1,583	,116
STORE_ATMOSPHERE	,029	,034	,063	,842	,401

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

2. Uji F

Output SPSS Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,218	3	11,739	8,235	,000 ^b
	Residual	222,382	156	1,426		
	Total	257,600	159			

pendent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), STORE_ATMOSPHERE, HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

3. Uji Koefisien Determinasi

Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,370 ^a	,137	,120	1,194

a. Predictors: (Constant), STORE_ATMOSPHERE, HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

Lampiran 10

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-2765/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/10/2022 Sukoharjo, 13 Oktober 2022
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 Bento Kopi Cabang UIN Solo
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **KURNIA YULIANI**
 NIM : 195211048
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Wakil Dekan,
 Bidang Akademik
 dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 11**Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Kurnia Yuliani
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 11 Juli 2001
Agama : Islam
Alamat : Jalan Nusa Indah, Komplek p dan k, Cipondoh,
Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banteng, 15148
No. Hp : 089630886795
E-mail : kurniyuliani9@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SDn Cipondoh 9 : 2007 – 2013
MTS Asy-Syukriyyah : 2013 – 2016
MAN 1 Tangerang : 2016 – 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 – 2023

Lampiran 11

Bukti Plagiasi

Kurnia Y MBS_Muna

ORIGINALITY REPORT

25%	26%	14%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	4%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
4	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%