PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNG KOPI PULO COFFE DI TUBAN

SKRIPSI

Oleh :

GUSTIA HERMAWAN

NIM. 20010024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO

TAHUN 2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNG KOPI PULO COFFE

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

guna mencapai gelar Sarjana Manajemen

pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh :

Gustia Hermawan

NIM. 20010024

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM.	**Eka Adiputra, SE., M.SM.**
NIDN. 0725058802	**NIDN. 0705018403**

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE Cendekia Bojonegoro

Oleh :

Nama mahsisawa : Gustia Hermawan

NIM 20010024

Disetujui dan di terima :

Hari, Tanggal : Jum'at, 16 - 08 - 2024

Tempat : Ruang Ujian Skripsi Stiekia

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Suprapto, MM ( )
2. Anggota Penguji : Latifah Anom, SE., MM ( )
3. Sekretaris Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM ( )

Diserahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, S.E., MSA., Ak

NIDN : 0705067503

MOTTO

"مَنْ جَدَّ وَجَدَ"

"Barang siapa yang bersungguh – sungguh, maka ia akan berhasil"
(QS. Al-Baqarah : 286)

"Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai".

(H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D.)

Kupersembahkan untuk :

Bismillahirohmanirrohim

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Orang-orang tua saya

Alm. Bapak Sutin dan Ibu Darmini

Yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah mengantarkan saya sampai pada titik ini.

Kepada adik saya

Mulya Karin Hermawan

Terima kasih atas segala doa, motivasi dan support yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Hermawan, Gustia. 2024, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Pulo Coffe*. Skripsi Manajemen : STIE Cendekia Bojonegoro. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I.,MM., selaku dosen pembimbing satu dan Eka Adiputra, SE., MM., selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Konsumen

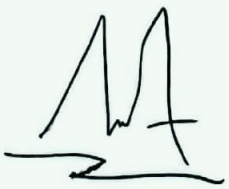
Pulo Coffe merupakan salah satu warung kopi yang berada di desa Mulyoagung, Singgahan, Tuban yang menyediakan berbagai macam varian Minuman dari minuman panas sampai dingin. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan store atmosphere memiliki pengaruh dengan loyalitas konsumen pada warung kopi Pulo Coffe. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1), store atmosphere (X2) dan loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 93 responden yang pernah mengunjungi Pulo Coffe lebih dari satu kali pada bulan April – Juni 2024. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Jadi semakin baik kualitas pelayanan maka akan membuat loyalitas konsumen di Pulo Coffe menurun. 2) *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial positif terhadap loyalitas konsumen. Jadi semakin baik *store atmosphere* maka semakin tinggi pengaruhnhya terhadap loyalitas konsumen di Pulo Coffe. Dari penelitian dapat disarankan kepada warung kopi Pulo Coffe agar bisa meperbaikai kualitas pelayanan dan meningkatkan *store atmosphere* agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama	: GUSTIA HERMAWAN
NIM	20010024
Tempat, Tanggal Lahir	: Tuban, 7 Agustus 2002
Agama	: Islam
Pendidikan sebelumnya	: SMA Negeri 1 Singgahan
Nama Orang Tua / Wali	: Darmini
Alamat	: Ds. Tingkis RT/RW : 002/003 Kec. Singgahan Kab. Tuban
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Pulo Coffe.

Bojonegoro, 14 Agustus 2024

Penulis



Gustia Hermawan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : GUSTIA HERMAWAN

NIM 20010024

Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 7 Agustus 2002

Program Studi : Manajemen

Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Pulo Coffe" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi hasil karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari hasil plagiasi orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima di STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 14 Agustus 2024

Yang Menyatakan

Gustia Hermawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya,, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Pulo Coffe" dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di STIE Cendekia Bojonegoro.

Saya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I.,MM., selaku dosen pembimbing I dan Eka Adiputra, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan dan semua pihak yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya bagi penulis.
5. Owner maupun karyawan warung kopi Pulo Coffe yang telah memberikan ijin dan bantuan selama penelitian berlangsung. Dan juga responden yang telah membantu saya dalam pengumpulan data.
6. Orang-orang tuaku dan adikku tercinta. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulisan menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang telah diberikan kepada penulis.
7. Semua teman-teman Manajemen A angkatan 2020 STIE Cendekia yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkulihan ini.

8. Almamater STIE Cendekia Bojonegoro, yang telah menjadi saksi penulis untuk berproses selama ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Bojonegoro, 14 Agustus 2024

Penulis

Gustia Hermawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
BIODATA SINGKAT PENULIS ..... **vi**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah 6
1. Identifikasi Masalah 6
2. Cakupan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR **10**
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori 10
a. Kualitas Pelayanan 10
1. Pengertian Kualitas Pelayanan 10
2. Indikator Kualitas Pelayanan 11
b. *Store Atmosphere* 12
1. Pengertian *Store Atmosphere* 12
2. Indikator *Store Atmosphere* 13
c. Loyalitas Konsumen 14
1. Pengertian Loyalitas Konsumen 14
2. Indikator Loyalitas Konsumen 16

B. Kajian Empiris 17
C. Kerangka Berpikir 20
D. Hipotesis 20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 22
A. Metode dan Tenik Penelitian 22
B. Jenis dan Sumber Data 23
1. Jenis Data 23
2. Sumber Data 23
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 24
1. Populasi 24
2. Sampel 24
3. Teknik Sampling 25
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data 26
E. Metode dan Teknik Analisis Data 29
1. Teknik Pengujian Instrumen 29
a. Uji Validitas 29
b. Uji Reabilitas 29
2. Uji Asumsi Klasik 30
a. Uji Normalitas 30
b. Uji Multikolonieritas 31
c. Uji Heteroskedastisitas 31
3. Uji Regresi Linier Berganda 32
4. Uji Hipotesis 33
a. Uji Parsial (Uji t) 33
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian 35
1. Gambaran Umum Warung Kopi Pulo Coffe 35
2. Struktur Organisasi 36
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data 37
1. Hasil Penelitian 37
a. Karakteristik Responden 37

2. Analisis Data 38
a. Uji Instrumen 38
1. Uji Validitas 38
2. Uji Reabilitas 38
b. Uji Asumsi Klasik 40
1. Uji Normalitas 40
2. Uji Multikolinieritas 41
3. Uji Heteroskedatisitas 42
c. Uji Regresi Linear Berganda 42
d. Uji Hipotesis 44
1. Uji Persial (Uji t) 44
2. Uji Koefisien Desterminasi R^2 45
C. Pembahasan 46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 48
A. Kesimpulan 48
B. Saran 48
DAFTAR PUSTAKA 49
LAMPIRAN 52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Pulo Coffe 3 Bulan Terakhir **5**
Tabel 2 Kajian Empiris **17**
Tabel 3 Pemberian skor untuk jawaban kuesioner **27**
Tabel 4 Operasional Variabel dan Pengukuran **28**
Tabel 5 Distribusi Karakteristik Responden **37**
Tabel 6 Hasil Uji Validitas **38**
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas **39**
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas **40**
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas **41**
Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas **42**
Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda **43**
Tabel 12 Hasil Uji Persial (Uji t) **44**
Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Desterminasi R^2 ..... **45**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Kerangka Berpikir **20**
Gambar 2 Struktur Organisasi **36**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha berskala kecil yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu. UMKM memiliki peran dan dampak yang besar terhadap perkembangan dan pembangunan perekonomian Indonesia. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM menjadi perhatian yang penting bagi pemerintahan di Indonesia. UMKM menjadi faktor penting dalam perkembangan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat, salah satu UMKM yang ada di masyarakat adalah warung kopi (UU No 20 Tahun 2008).

Warung kopi adalah bisnis yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok yang memanfaatkan pada interaksi sosial. Warung kopi merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (Prabowo, 2013). Bisnis warung kopi menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang saat ini. Hal ini karena warung kopi dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Hardiyanto *et.al*, 2022). Sampai saat ini banyak berkembang warung kopi yang bermunculan, tak terkecuali di kecamatan Singgahan, kabupaten Tuban.

Jenis usaha ini berhasil menarik banyak pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan warung kopi yang diperkirakan dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, warung kopi adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti wifi dan free cargher, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (warung kopi). Dengan banyaknya pesaing pada jenis usaha yang sama, para pemilik usaha harus mencari cara untuk meningkatkan loyalitas para konsumennya.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kenderungan timbul adanya rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa yang di komsumsi tersebut ke orang lain agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Jadi, Loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Griffin, 2003:31). Setelah loyalitas para konsumen meningkat pemilik usaha perlu menjaga loyalitas konsumennya tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain

kualitas pelayanan dan juga *store atmosphere* (suasana toko) (Nadia *et.al*, 2013)

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Rangga (2018), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang prima (Aria dan Atik, 2018:16). Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Selain kualitas pelayanan, variabel *store atmosphere* (suasana toko) diperkirakan akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Florencia dan

Sugiono, 2015). Hal ini karena bagi konsumen warung kopi, *store atmosphere* merupakan hal yang paling dicari karena dengan *store artmosphere* yang baik dapat membuat konsumen nyaman saat menikmati waktu maupun suasana berkumpul. Menurut Kusumawati, *et.al*, (2014) store atmosphere dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana dia akan berkunjung dan membeli. Seperti yang dijelaskan Kotller (1973), ketika terdapat perbedaan produk dan harga, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana.

Hersanti dan Ratnawati, (2011:772) menyebutkan bahwa store atmosphere merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen, store atmosphere juga mampu memberikan niali tambah tersendiri pada produk-produk yang di jual pada sebuah toko (Noviawaty dan yuliandi, 2014). Berdasarkan hasil penelitian dari Florencia dan Sugiono, (2015) bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pulo Coffe merupakan warung kopi yang menargetkan konsumen dari berbagai kalangan. Dari banyaknya warung kopi di kecamatan Singgahan, Pulo Coffe merupakan salah satu warung kopi yang sering menjadi tujuan para pengunjung, mulai dari remaja yang masih sekolah sampai orang dewasa yang sudah bekerja. Pulo Coffe terletak ditempat yang strategis yakni di pinggir jalan Panglima Sudirman kecamatan Singgahan, Tuban. Pulo Coffe menyediakan berbagai macam variasi kopi (kopi susu, *white coffe*) dan non

kopi (susu, cokelat, wedang jahe, teh) yang ditawarkan didukung dengan beberapa fasilitas seperti toilet dan free wifi. Pulo Coffe tidak berbeda dari warung kopi yang lainnya yang juga mengalami pasang surut dalam menjalani usahanya. Pengunjung pada bulan April – Juni kurang lebih sebagai berikut.

Tabel 1

Jumlah Pengunjung Pulo Coffe 3 Bulan Terakhir

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	April 2024	954
2.	Mei 2024	1123
3.	Juni 2024	1278

Sumber : Pulo Coffe (2024)

Pada setiap weekend adalah saat dimana Pulo Coffe didatangi pengunjung dengan jumlah paling tinggi, mulai dari pagi sampai malam. Biasanya pada setiap weekend banyak pengunjung yang datang mulai dari anak muda yang berkumpul dengan temannya sampai orang dewasa yang menikmati libur dari kerjanya.

Walaupun Pulo Coffe memiliki lokasi yang strategis, hal ini tidak diimbangi dengan lahan parkir yang luas, supaya dapat digunakan oleh konsumen yang datang. Kekurangan dari Pulo Coffe tersebut akan menjadi kesempatan bagi para pesaing Pulo Coffe. Pulo Coffe memiliki tiga pesaing

yang selevel dengannya di usaha warung kopi, yaitu Jagoan Kopi, Juragan Kopi, dan Rakjat. Dari ketatnya persaingan tersebut, Pulo Coffe diharapkan dapat menemukan strategi untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* apakah dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada Pulo Coffe.

Dari banyaknya konsumen di warung Pulo Coffe menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang sudah terbentuk tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan store atmosphrere (suasana toko) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Warung Kopi Pulo Coffe".**

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka identifikasi masalahnya adalah:

a. Kurang luasnya lahan parkir dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap fasilitas yang dimiliki warung kopi Pulo Coffe, dan juga dapat menyebabkan konsumen baru enggan untuk datang dan mencoba menu di warung kopi Pulo Coffe.

b. Bisnis warung kopi memiliki target pasar yang sangat besar yang terdiri dari berbagai kalangan, hal ini memicu banyaknya pesaing bagi warung kopi Pulo Caffe.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka cakupan masalah dalam penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan store atmosphere warung Pulo Coffe tersebut yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen warung kopi di kecamatan Singgahan, Tuban.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi dan cakupan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen warung Pulo Coffe di kecamatan Singgahan, Tuban?
2. Apakah *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen warung Pulo Coffe di kecamatan Singgahan, Tuban?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen warung Pulo Coffe di kecamatan Singgahan, Tuban.

b. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap loyalitas konsumen warung Pulo Coffe di kecamatan Singgahan, Tuban.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi khususnya dibidang jurusan ekonomi manajemen, serta dapat menambah dan memperbanyak ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap loyalitas konsumen warung Pulo Coffe di kematan Singgahan, Tuban.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan motivasi untuk membangun usahanhya agar lebih maju dan berkembang serta dapat mengetahui kekurangan pada faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen warung Pulo Coffe di kecamatan Singgahan, Tuban.

2. Bagi penelitian selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

   Sebagai bahan kajian bagi para pembaca tentang pengaruh kualiatas pelayanan dan store atmosphere (suasana toko) terhadap loyalitas konsumen warung kopi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan Menurut Olsen dan Wyekoff dalam Yamit (2001:22) kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Disisi lain ada pendapat bahwa Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau

organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan Kasmir (2017:47).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Sangadji (2013:100) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Kendalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemapuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesulitan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Assurances* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak

personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko..

4. *Empathy* (Empati), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
5. *Tangibles* (Produk Fisik), tetsedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dn lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

a. Pengertian *Store Atmospohere*

Menurut Utami (2018:322) *stote atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, sepertis arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005) *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Pendapat lain dari Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami

konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja . Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *Store Atmosphere* menurut Levy dan Weitz dalam Wibowo (2013:37) adalah sebagai berikut :

1. Pencahayaan, merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.
2. Tata letak barang-barang, adalah suatu keputusan yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas,

proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

3. Suhu di dalam ruangan, adalah besar suhu atau tamperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi, oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi didalam ruangan system hot and cold.
4. Fasilitas kamar ganti, merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentiangan umum.
5. Desain dan warna toko, desain adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyaliatas Konsumen kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Oliver (1997) dalam Zulfikar (2008:66) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku

switching. Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Shijie dan Lingfang, 2013:1-7).

Oliver (dalam Huriyati, (2005:128) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2003) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki 4 karakteristik sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur,
b. Membeli antarlini produk dan jasa,
c. Mereferensikan kepada orang lain,
d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu

produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2011) dan Bobby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini :

Tabel 2

Kajian Empiris

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	**Nidya Astaantika, Lie Othman, Syofiatul Safitri (2023)** Pengaruh Kualitas Pelayan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Lantai Dua	Metode yang digunakan di penelitian ini yaitu metode kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen, Store atmosphere berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen	Meneliti hal yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen	Tempat penelitian yaitu Coffe dan Resto Siak Sri Indrapura

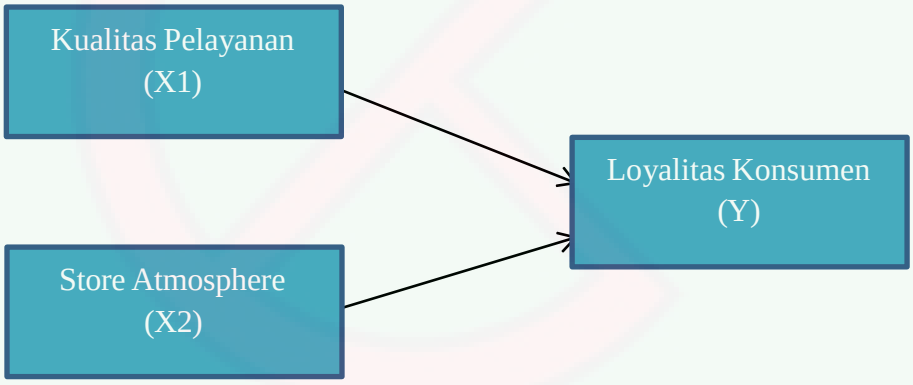
	Coffe dan Resto Siak Sri Indrapura				
2	**R. Iim Takwim, Tuti Asmala, Ahmad Johan (2022)** Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty	Metode dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel store atmosphere terhadap loyalitas konsumen	Meneliti hal yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen	Tempat penelitian yaitu Cafe Surjoy kota Bandung
3	**Aris Budiono (2021)** Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo	Metode penelitian yang dipakai kuantitatif	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	Meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen	- Tempat penelitian, yaitu rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan - Variabel, yaitu pengaruh kualitas produk, persepsi harga,

	Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19				promosi, lokasi.
4	**Widiastuti, Risqy Aziz Basuki (2021)** Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Metode penelitian yang dipakai yaitu deskriptif - kuantitatif	1. Store Atmosphere berpengaruh Negatif dan tidak singnifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Meneliti pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen	- Tempat penelitian, yaitu Nada Resto Kisaran - Variabel, yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel moderating

C. Kerangka Berpikir

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konsep- tual tentang bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu.



Gambar 1 :

Skema Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Ha1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen warung kopi Pulo Coffe.

Ho2: Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen warung kopi Pulo Coffe.

Ha2: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen warung kopi Pulo Coffe.

Ho2: *Store Atmosphere* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen warung kopi Pulo Coffe.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Tenik Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penenlitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memnuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

2. Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penelitian asosiatif. Menurut Rusiadi, *et al* (2016:12), penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitan ini teknik penelitian asosiatif

digunakan untuk mengidentifikasi hubungan variabel bebas (X) yang terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (Y).

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Jenis Data

   Jenis data yang digunakakan dalam penelitian ini adalah jenis data kunatitatif. Data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

2. Sumber Data.

   Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

   a. Sumber Data Primer

      Menurut Sugiyono (2016:225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung warung kopi Pulo Coffe.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen, (Sugiyono, 2016). Data sekunder didapatkan dari sumber yang bisa mendukung penelitian antara lain jurnal, buku atau penelitian sebelumnya, jumlah pengunjung warung kopi Pulo coffe.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi warung kopi Pulo Coffe lebih dari satu kali pada bulan April – Juni 2024, dengan rata-rata konsumen pada 3 bulan terakhir (April - Juni) yaitu sebanyak 1.118 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini merupakan pengunjung warung kopi Pulo Coffe pada 3 bulan terakhir (april-juni 2024). Untuk

memperjelas penyebaran kuesioner maka harus ditetapkan jumlah responden. Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\ (e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Berdasarkan sampel yang diambil menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1.118}{1+1.118\ (0{,}1)^2}$$

n = 92,7 dibulatkan menjadi 93 konsumen.

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitina ini sebanyak 93. konsumen.

3. Teknik Sampling

Sugiyono (2020:81) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non*

probability sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggotan populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:136).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diguanakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti. Dengan kriteria pernah berkunjung lebih dari satu kali pada bulan April – Juni 2024.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Metode dan Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibagi menjadi dua yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah koesioner penelitian dengan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah dilengkapi pilihan jawabannya sekaligus. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan keusioner kepada konsumen dengan kriteria konsumen Pulo Coffe dan pernah berkunjung lebih dari satu kali. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online dengan media Google Form melalui aplikasi whatsaap dan juga menggunakan qr code.

Kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif tentang apakah variaber Kualitas Pelayanan (X1), dan Store Atmosphere (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 3

Pemberian skor untuk jawaban kuesioner

No	Jawaban	Skor
1.	Tidak Setuju	1
2.	Netral	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Tabel 4

Operasional Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Reliability (Kendalan) 2. Responsiveness (Daya Tanggap) 3. Assurances (Jaminan) 4. Empathy (Empati) 5. Tangibles (Produk Fisik) **Parasuraman, (2013:100)**	1 2 3 4 5
2.	*Store Atmosphere* (X2)	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang 3. Suhu didalam ruangan 4. Fasilitas kamar ganti 5. Desain dan warna took **Levy dan Weitz (2013:371)**	6 7 8 9 10
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif **Tjiptono (2011) dan Bobby (2017:353)**	11 12 13 14

E. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengujian Instrumen

   a. Uji Validitas

      Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

      Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

      Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan bentuk aplikasi SPSS versi 26 adapun kriterianya atau tidaknya variabel adalah sebagai berkut :

      a. Apabila r hitung > r table, maka data dapat dinyatakan valid
      b. Apabila r hitug < r table, maka data dapat dinyatakan tidak valid

   b. Uji Reliabilitas

      Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menggunakan program SPSS 26 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable

b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Gunawan, (2020) Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Maka pengujian normalitas data dari tiap-tiap variabel dilakukan dengan ketentuan :

1. Jika sig $<$ 0,5, maka sebenarnya dinyatakan tidak normal.
2. Jika sig $>$ 0,05, maka sebenarnya dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso, (2019:195), Uji Multikolineritas ini merupakan uji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.

Model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat hubungan multikolinieritas (Priyatna, 2020:53).

Pedoman Keputusan Multikolinieritas menurut Priyatna, (2020:53) adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF):

Podoman keputusan berdasarkan nilai tolerance:

1. Jika nilai Tolerance > 0,10; tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai Tolerance <0,10; terjadi multikolinieritas

Pedoman keputusan berdasarkan nilai *variance inflating factor* (vif):

1. Jika nilai VIF<10,00; tidak terjadi multikolineritas
2. Jika nilai VIF>10,10; terjadi multikolineritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2020 : 128) uji heteroskedastisitas ini merupakan uji untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010: 66), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Store Atmosphere (X2) dengan variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen (Y). Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B1..X1 + B2.X2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

B1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X1 = Kualitas Pelayanan

B2 = Koefisien Regresi *Store Atmosphere*

X2 = *Store Atmosphere*

e = Error (pengganggu)

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (20114) dalam Yusuf & Daris, (2019:134) adalah "uji koefesien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial anatara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lain dianggap konstan". Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

a. Jika nila sig $<$ 0,05 atau t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variael X terhadap variabel Y
b. Jika nila sig $>$ 0,05 atau t hitung$<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2018), uji koefisiensi determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel indepen.

Adapun model untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan menggunakan koefesien determinasi (KD) sebagai berikut:

Kd = R2 x 100%

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R : Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bioskop New Star Cineplex Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Merdeka Pasuruan).

Andi Riyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan," Kepuasan Pelangg., p. 19, 2018.

Astantika, N., Othman, L., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura. *eCo-Buss*, *5*(3), 1115-1123.

Basuki, R. A., & Widiastuti, W. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, *5*(1).

Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 223-247.

Fitrayana, E. I., "Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi," pp. 65–68, 2021.

Gulo, M., K. S. Zai, and N. Kristiani Lase, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1290–1298, 2022.

Gumilang, A., "Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa," *Unikom*, vol. 15, no. 2, pp. 1–23, 2017, [Online]. Available: https://elibrary.unikom.ac.id/

Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, *20*(1), 7-15.

Listiono, F. I. S., "The Influence of Store Atmosphere on Loyalty of Intervening Variables at Libreria Eatery Surabaya," *J. Petra Mark. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2015, [Online]. Available: https://www.neliti.com/publications/133479/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-loyalitas-konsumen-dengan-kepuasan-konsumen-s

Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, *17*(2), 97-108.

Natanael Ariesandi Rusli and Estika P Sani, "Pengaruh Pengawasan Team Work Dan Kedisiplinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Primadaya Plastisindo," *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 29–38, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i1.147.

Pustaka, K. and K. P. Dan, "Bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis 2.1," pp. 24–66.

Ramdani, A. Z. L., *Pengaruh Store Atmosphare Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*, vol. 5, no. 3. 2021.

Ramadhan, A. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

robby, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug)," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, p. 353, 2017.

Sugawara, E., and H. Nikaido, "Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of Acinetobacter baumannii compared with those of the AcrAB-TolC system of Escherichia coli," *Antimicrob. Agents Chemother.*, vol. 58, no. 12, pp. 7250–7257, 2014, doi: 10.1128/AAC.03728-14.

Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *4*(12), 5617-5622.

Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUISIONER

Karekteristik Responden :

a) Identitas Responden

a. Nama responden : .....

b. Jenis kelamin : (a) Laki-laki (b) Perempuan

c. Usia : .....

b) Petujuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh konsumen setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Konsumen dengan keterangan sebagai berikut :

Keterangan	**Tidak Setuju (TS)**	**Netral (N)**	**Setuju (S)**	**Sangat Setuju (SS)**
Skor	1	2	3	4

1. Kualitas Pelayanan

NO	Pernyataan	Penilaian			
		TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Karyawan Pulo Coffe memiliki kecekatan dalam melayanai konsumen				
2.	Karyawan Pulo Coffe melayani konsumen dengan cepat				
3.	Pulo Coffe menjamin produknya sesuai dengan pesanan				
4.	Karyawan Pulo Coffe melayani konsumen dengan sopan				
5.	Pulo Coffe memiliki fasilitas yang lengkap (wifi, tempat parker, toilet)				

2. Store Atmosphere

NO	Pernyataan	Penilaian			
		TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)

1.	Pulo Coffe memiliki pencahayaan yang nyaman dan menarik				
2.	Penataan barang-barang di Pulo Coffe ditata dengan rapi				
3.	Pulo Coffe memiliki fentilasi yang bagus				
4.	Pulo Coffe memiliki toilet yang bersih				
5.	Pulo Coffe memiliki desain interior yang bagus				

3. Loyalitas Konsumen

NO	**Pernyataan**	**Penilaian**			
		TS	**N**	**S**	**SS**
		(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**
1.	Saya sering melakukan pembelian di Pulo Coffe				
2.	Saya sering mengajak dan merekomendasikan Pulo Coffe kepada teman-teman				
3.	Saya kurang minat untuk				

	mencoba warung kopi yang lain				
4.	Saya sering membicakan hal positif tentang Pulo Coffe (baik kualitas pelanannya maupun suasana tokonya)				

Lampiran 2. Tabulasi Data Umum Kuesioner

Tabulasi Data Umum Yang Digunakan Dalam Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap

Loyalitas Konsumen Warung Kopi Pulo Coffe

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Berapa kali anda mengunjungi Warung Kopi Pulo Coffe pada bulan April - Juni 2024
Andre	Laki - Laki	24	2 - 5 Kali
Aan	Laki - Laki	24	2 - 5 Kali
Ergo	Laki - Laki	26	2 - 5 Kali
Thohir	Laki - Laki	26	2 - 5 Kali
Yuli	Laki - Laki	27	2 - 5 Kali
Aris	Laki - Laki	26	6 - 10 Kali
Dava	Laki - Laki	15	2 - 5 Kali
Rasya	Laki - Laki	16	2 - 5 Kali
Jio	Laki - Laki	15	2 - 5 Kali
Rendi	Laki - Laki	14	2 - 5 Kali
Riko	Laki - Laki	14	2 - 5 Kali
Radit	Laki - Laki	14	2 - 5 Kali
Fariz	Laki - Laki	16	2 - 5 Kali
Ferry	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Bayu	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Angga	Laki - Laki	21	2 - 5 Kali
Adi	Laki - Laki	20	6 - 10 Kali
Rio	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Ari Sandi	Laki - Laki	21	Lebih dari 10 kali
wahyu purnomo	Laki - Laki	20	2 - 5 Kali
Nugroho	Laki - Laki	21	Lebih dari 10 kali
Dwi Cahyono	Laki - Laki	17	2 - 5 Kali
Jovia ardini	Perempuan	22	Lebih dari 10 kali
Alfin wahyu	Laki - Laki	21	6 - 10 Kali
Ardi santoso	Laki - Laki	24	6 - 10 Kali
Regi	Laki - Laki	17	6 - 10 Kali
Sukijan	Laki - Laki	34	2 - 5 Kali
Lutfi	Laki - Laki	18	6 - 10 Kali
Ali	Laki - Laki	21	Lebih dari 10 kali

Sugianto	Laki - Laki	27	6 - 10 Kali
Karjo	Laki - Laki	43	6 - 10 Kali
Diki	Laki - Laki	20	2 - 5 Kali
Purwanto	Laki - Laki	26	Lebih dari 10 kali
Ilham	Laki - Laki	23	6 - 10 Kali
ulum	Laki - Laki	28	Lebih dari 10 kali
Toriq	Laki - Laki	24	6 - 10 Kali
Dika	Laki - Laki	20	6 - 10 Kali
rizky	Laki - Laki	37	2 - 5 Kali
Bandriyo	Laki - Laki	27	Lebih dari 10 kali
Fauzi	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Mursid	Laki - Laki	34	Lebih dari 10 kali
Eko setiawan	Laki - Laki	28	6 - 10 Kali
Wahyudi	Laki - Laki	34	6 - 10 Kali
Dani	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Putra	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Candra	Laki - Laki	28	2 - 5 Kali
Dewa	Laki - Laki	27	2 - 5 Kali
Nanda	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Umar	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Irvan	Laki - Laki	22	6 - 10 Kali
Cakra	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Rudy	Laki - Laki	23	6 - 10 Kali
Sigit	Laki - Laki	23	6 - 10 Kali
Afnansyah Maulana. T	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
yoyok	Laki - Laki	22	6 - 10 Kali
Bimo	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Hartono	Laki - Laki	23	Lebih dari 10 kali
Zaini Bagus S.	Laki - Laki	23	6 - 10 Kali
Fiki	Laki - Laki	24	2 - 5 Kali
Fandi	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Tio	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Hega	Laki - Laki	24	2 - 5 Kali
Apri	Laki - Laki	24	2 - 5 Kali
Dwi Arohman	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Isa	Laki - Laki	24	2 - 5 Kali
Ilvan	Laki - Laki	24	2 - 5 Kali
Dandi	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Ferdi	Laki - Laki	22	6 - 10 Kali

Abdul Rouf	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Naim	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Joko	Laki - Laki	19	2 - 5 Kali
Feri	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Andik	Laki - Laki	26	2 - 5 Kali
Basuki	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Sagik	Laki - Laki	22	6 - 10 Kali
Toni	Laki - Laki	20	Lebih dari 10 kali
Yuda	Laki - Laki	19	2 - 5 Kali
Yusuf	Laki - Laki	20	2 - 5 Kali
Miftah	Laki - Laki	17	2 - 5 Kali
Galuh	Laki - Laki	21	2 - 5 Kali
Wijayanto	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Fredy	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Rena	Laki - Laki	17	2 - 5 Kali
Dimas	Laki - Laki	21	2 - 5 Kali
Umam	Laki - Laki	17	2 - 5 Kali
Mujib	Laki - Laki	23	6 - 10 Kali
Dedi	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Rizal	Laki - Laki	15	2 - 5 Kali
Haris	Laki - Laki	23	2 - 5 Kali
Ahmad Sahlan	Laki - Laki	22	2 - 5 Kali
Gaguk	Laki - Laki	27	2 - 5 Kali
Heri	Laki - Laki	25	2 - 5 Kali
Hendrik	Laki - Laki	25	2 - 5 Kali

Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	**Jenis Kelamin**		
	Laki – laki	92	99%
	Perempuan	1	1%
	Total	**93**	**100**
2	**Usia**		
	11-20	22	24%
	21-30	66	71%
	31-40	4	4%
	41-50	1	1%
	Total	**93**	**100%**

Lampiran 3. Hasil Distribusi Jawaban Responden

	KUALITAS PELAYANAN						*STORE ATMOSPHERE*						LOYALITAS KONSUMEN				
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	3	3	3	4	4	17	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11
2	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	2	2	3	10
3	2	3	3	3	4	15	3	4	4	2	3	16	3	2	2	3	10
4	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11
5	3	4	3	4	4	18	4	3	3	2	3	15	3	2	2	3	10
6	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	4	3	2	3	12
7	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11
8	3	3	4	3	4	17	3	2	4	3	3	15	3	3	2	3	11
9	3	4	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11
10	3	4	4	4	3	18	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	10
11	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	11
12	3	4	3	3	4	17	3	3	4	2	3	15	3	4	3	3	13
13	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	3	2	2	10
14	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	2	2	3	10
15	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	3	16	3	3	2	2	10
16	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11
17	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12
18	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16	3	2	2	3	10
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12

21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
22	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12
23	2	3	3	2	2	12	1	2	3	3	3	12	2	4	4	2	12
24	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12
25	3	2	3	4	2	14	2	3	2	4	2	13	2	3	4	2	11
26	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13
27	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
28	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
30	2	3	4	2	3	14	2	1	3	3	2	11	2	2	1	1	6
31	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	12
32	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17	3	2	3	3	11
33	2	1	2	3	2	10	1	2	2	2	3	10	2	3	4	2	11
34	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12
35	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	13
36	1	2	3	4	2	12	2	2	3	2	2	11	1	2	3	1	7
37	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11
38	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
39	2	3	2	2	2	11	1	3	3	3	1	11	1	2	2	2	7
40	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
42	2	1	2	2	3	10	2	2	1	2	2	9	2	1	2	2	7
43	2	2	2	1	4	11	2	1	3	4	2	12	1	3	2	2	8
44	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11
45	3	4	4	3	4	18	3	3	4	2	3	15	3	2	2	3	10

46	3	4	4	3	3	17	2	3	4	3	3	15	3	3	2	3	11
47	4	3	3	4	4	18	3	3	4	2	3	15	3	3	2	3	11
48	3	4	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	10
49	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	2	2	3	10
50	3	3	3	3	4	16	3	3	4	2	3	15	3	3	2	3	11
51	3	3	4	4	4	18	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	10
52	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	2	2	10
53	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	3	2	2	4	11
54	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	2	2	10
55	4	3	4	4	3	18	3	3	4	2	3	15	3	3	2	4	12
56	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	17	3	2	2	3	10
57	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	3	17	4	3	2	3	12
58	3	4	4	4	4	19	3	3	4	2	3	15	4	3	2	3	12
59	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	2	16	3	3	2	3	11
60	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17	3	2	2	3	10
61	3	3	4	4	4	18	2	3	4	3	3	15	3	3	2	3	11
62	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	11
63	3	4	4	3	4	18	3	3	4	2	3	15	3	2	2	2	9
64	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17	3	3	2	3	11
65	3	4	4	3	3	17	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	10
66	4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	3	15	3	3	2	3	11
67	3	4	3	3	4	17	3	3	4	2	3	15	3	3	2	3	11
68	4	4	3	4	3	18	2	3	3	2	3	13	3	3	2	2	10
69	3	4	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	2	2	3	10
70	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11

71	3	4	3	3	4	17	3	3	4	2	3	15	3	3	2	3	11
72	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11
73	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17	3	2	2	3	10
74	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	3	2	3	11
75	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	2	16	3	3	2	3	11
76	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13
77	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	3	17	3	2	2	3	10
78	3	3	4	4	3	17	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	10
79	3	4	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	10
80	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	4	17	3	3	2	3	11
81	3	4	3	3	3	16	3	3	4	2	2	14	3	2	2	2	9
82	4	3	3	4	3	17	3	2	4	3	3	15	3	2	2	2	9
83	3	3	4	3	4	17	4	3	4	2	2	15	3	3	2	3	11
84	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17	3	2	2	3	10
85	3	3	4	3	3	16	3	3	4	2	3	15	3	3	2	3	11
86	4	3	4	3	3	17	2	3	4	3	3	15	3	3	2	3	11
87	3	3	3	4	4	17	3	3	3	2	2	13	3	2	2	3	10
88	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	2	15	3	3	2	2	10
89	2	3	4	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	9
90	3	4	4	3	3	17	3	3	3	2	2	13	3	3	2	3	11
91	4	3	4	3	3	17	2	3	4	3	3	15	3	2	2	2	9
92	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	2	2	2	9
93	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	11

Lampiran 4. Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS Versi 26

A. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

X1 :

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.301**	.320**	.441**	.208*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.000	.045	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.301**	1	.322**	.170	.376**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.102	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.320**	.322**	1	.345**	.176	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.001	.091	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.441**	.170	.345**	1	.156	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.102	.001		.136	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.208*	.376**	.176	.156	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.091	.136		.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.685**	.675**	.662**	.653**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

X2 :

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.396**	.398**	.027	.249*	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.798	.016	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.396**	1	.410**	.045	.270**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.669	.009	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.398**	.410**	1	.172	.325**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.099	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.027	.045	.172	1	.163	.440**
	Sig. (2-tailed)	.798	.669	.099		.118	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.249*	.270**	.325**	.163	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.001	.118		.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.679**	.661**	.744**	.440**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

Y :

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.219*	-.063	.540**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.035	.551	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.219*	1	.392**	.238*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.022	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	-.063	.392**	1	.075	.556**
	Sig. (2-tailed)	.551	.000		.476	.000

	N	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.540**	.238*	.075	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.476		.000
	N	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.625**	.719**	.556**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

X1 :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

X2:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Y :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11726352
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.086
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.601	1.663
	X2	.601	1.663

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.688	.504		3.350	.001
	X1	-.032	.031	-.133	-1.042	.300
	X2	-.026	.038	-.087	-.681	.498

a. Dependent Variable: Y

C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.439	1.184		3.751	.000		
	X1	-.002	.081	-.003	-.023	.981	.601	1.663
	X2	.417	.092	.523	4.510	.000	.601	1.663

a. Dependent Variable: Y

D. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

1. Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.439	1.184		3.751	.000
	X1	-.002	.081	-.003	-.023	.981
	X2	.417	.092	.523	4.510	.000

a. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji Determinasi (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521[a]	.272	.256	1.224

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 5. Foto Pulo Coffe

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : GUSTIA HERMAWAN
NIM : 2021024
Tahun Angkatan : 2020
Jurusan/Prodi : Manajemen
Semester : 8
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap loyalitas konsumen warung kopi Pula COFFE

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saifuriza Effesa, S.H.I., M.M.
2. Eka Adiputra, S.E., M.S.M.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	22/3 24	TOPIK		4-4-2024	Bimbingan bab 1	
2.	28/3 24	Topik		12-5-2024	Revisi bab 1	
3.		Bimbingan bab 1-3			Bimbingan bab 2-3	
4.		Acc bab 1-3			Revisi	
5.		Revisi			Revisi	
6.		Revisi			Fix	
7.		Bimbingan 1-5		14-8-2024	Bimbingan 1-5	
8.		Revisi		14-8-2024	Revisi	
9.	14/8 24	Fix		14-8-2024	Revisi	
10.					Fix	
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 15 Agustus 2024
STIE Cendekia Bojonegoro
Ka. Prodi Manajemen

Latifah Anom ,SE.,MM
NIDN. 0702057305