

**HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* DAN
LOYALITAS KONSUMEN DI INDIGO
CAFE**

SKRIPSI



Oleh

**WILDAN MUNAWAR S AHMAD
NIM : 12510201**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* DAN
LOYALITAS KONSUMEN DI INDIGO
CAFE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelas Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:
WILDAN MUNAWAR S AHMAD
NIM : 12510201

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN

INDIGO CAFFE

SKRIPSI

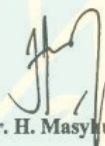
Oleh :

WILDAN MUNAWAR S AHMAD

NIM 12510201

Telah Disetujui, 31 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

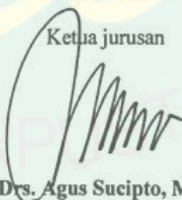


Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

NIDN. 0725066501

Mengetahui :

Ketua jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001



LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN STORE ATHMOSPHERE DAN
LOYALITAS KONSUMEN DI
INDIGO CAFE
(Studi di indigo cafe kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:
WILDAN MUNAWAR S AHMAD
NIM: 12510201

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 18 juni 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <p>1 Ketua
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001</p> | : | (|  |) |
| <p>2 Dosen Pembimbing/Sekretaris
DR. Ir. H. Masyhuri, MP
NIDN. 0725066501</p> | : | (|  |) |
| <p>3 Penguji Utama
M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M
NIP. 19760118 200901 1 003</p> | : | (|  |) |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,


Dr. Agus Sucipto, M.M
NIP. 19670816 200110 1 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wildan Munawar S Ahmad

NIM : 12510201

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN INDIGO CAFFE

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Mei 2019

Format saya,



Wildan Munawar S Ahmad
NIM: 12510201

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Ucapan rasa syukur tak henti-hentinya ku panjatkan kepada Allh SWT atas sebuah pencapaian yang telah ku selesaikan: skripsi. Aku persembahkan karya sederhanaku ini untuk orang-orang yang kucintai

Kepada **Ibuku**, Binti Mahmudah. Ibu terhebatku, terimakasih telah menjadi seorang ibu yang luar biasa untukku, yang tak henti-hentinya mendoakanku dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepadaku, sehingga aku bisa mencapai titik ini dan menyelesaikan tugas terberat ini. Aku menyayangimu.

Kepada **Ayahku**, Samlan H Ahmad yang telah menjadi sosok ayah yang hebat bagi keluarga kami.

MOTTO

“Hidup Cuma sekali, maka banyaklah kita beribadah dan,
Serahkan semua kepada Alloh SWT.”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Hubungan Stire Athmosphere Dan Loyalitas Konsumen Indigo Caffe”.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (SI) dalam Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan moril maupun materil, petunjuk dan nasehat yang sangat besar sekali manfaatnya terhadap penyelesaian skripsi ini, terutama pada:

1. Pimpinan Universitas Islam Negeri Malang, Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi universitas Islam Malang
3. Ketua jurusan Drs. Agus Sucipto, MM dan seluruh staff di Prodi Manajemen di Universitas Islam Negeri Malang
4. Terkhusus Kepada Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan

5. Bapak Brian Septiawan selaku pemilik Indigo Caffee beserta karyawan yang telah bersedia memberikan kontribusi kepada penulis dalam proses penelitian.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, ayahanda tercinta Samlan H Ahmad dan Ibunda tercinta Binti Mahmudah yang telah memberikan dukungan baik doa, materil, dan perhatian penuh kepada penulis sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada keluarga besar Mahasiswa pecinta alam Tursina UIN malang yang telah memberikan dorongan semangat sert pengalamannya selama menjadi anggota keluarga besar

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini namun masih banyak kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, untuk itu penulis mengharap masukan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembacanya amin ya robbal ‘alamin.

Malang, 24 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab).....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Loyalitas	16
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	16
2. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen.....	18
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	19
1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
2. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
2.2.3 Kajian Keislaman	21
2.2.4 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan Loyalitas Konsumen	25
2.3 Kerangka Berfikir	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Data dan Jenis Data	31

3.6 Teknik Pengambilan Data.....	32
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	32
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	33
Loyalitas Konsumen.....	33
<i>Store Amosphere.</i>	33
3.8 Skala Pengukuran.....	33
3.9 Uji Validitas Dan Realibilitas.....	34
3.10 Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Uji Normalitas.....	40
4.1.2 Uji Linieritas.....	40
4.1.3 Uji Korelasi.....	40
4.2 Pembahasan.....	41
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Blue Print Skala Loyalitas	34
Tabel 3 Validitas Dan Reliabilitas Skala Loyalitas Konsumen	35
Tabel 4 Blue Print Skala Store Atmosphere	35
Tabel 5 Indeks Validitas dan Reliabilitas Item	36
Tabel 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	39
Tabel 7 Linieritas	40
Tabel 8 Uji Korelasi	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Store Atmosphere Dan Loyalitas Konsumen	
Lampiran 2 Entry Data try Out Store Atmosphere	
Lampiran 3 Entry Data try Out Loyalitas	
Lampiran 4 Out put Uji Validitas Dan Reliabilitas Store Atmosphere.....	
Lampiran 5 Out put Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas.....	
Lampiran 6 Entry Data Penelitian	
Lampiran 7 Uji Normalitas	
Lampiran 8 Uji Linieritas.....	
Lampiran 9 Uji Korelasi	



ABSTRAK

Munawar. Wildan 2019, SKRIPSI. Judul: “Hubungan *Store Athmosphere* Dan Loyalitas Konsumen Di Indigo Cafe”.

Kata Kunci : *Store Athmosphere*, Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pengusaha. Khususnya dalam bisnis cafe mempertahankan konsumen yang loyal lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru. *Store atmosphere* menjadi alternatif untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan *Store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen dan seberapa besar hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan subjek sebanyak 100. Pengambilan data menggunakan metode kuesioner dan analisa data menggunakan *Correlation product moment pearson's*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara *store atmosphere* dan loyalitas ($r=0,520$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan ada hubungan yang searah berkorelasi positif antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen sebesar 27%.

ABSTRACT

Munawar. Wildan 2019, *THESIS*. Title: “Hubungan Store Atmosphere Dan Loyalitas Konsumen Di Indigo Cafe”.
Kata Kunci : Store Atmosphere, Consumer Loyalty

Consumer loyalty is one goal every businessman wants to achieve. Especially in the coffee business to keep loyal customers more difficult than to find new customers. Store atmosphere is an alternative to keep consumers loyal. The purpose of this study to determine the relationship between Store Atmosphere and consumer loyalty and how big the relationship.

This study uses correlational quantitative approach with purposive sampling sampling technique with 100 subjects. Data collection using questionnaire method and data analysis using Correlation product moment pearson's. The results showed there was a significant relationship between store atmosphere and loyalty ($r = 0.520$ with a significant level of $0.00 < 0.05$). This shows that there is a positive correlation between store atmosphere and consumer loyalty. The influence of store atmosphere on consumer loyalty is 27%.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis konsumen adalah nyawa bagi para perusahaan ini. Karna tanpa adanya konsumen maka perusahaan-perusahaan tersebut bukanlah apa-apa. Semakin banyaknya konsumen, semakin banyak pula pendapatan yang akan diraih oleh perusahaan tersebut. Dengan jumlah perusahaan yang cukup banyak, tidak sedikit dana yang harus dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran juga dicoba untuk menarik minat para konsumen tersebut. Namun pada dasarnya mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih sulit dari pada mencari konsumen baru. Seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan perkembangan strategi pemasaran yang variatif, membuat tugas para pengusaha ini semakin berat. Tugas yang paling berat adalah bagaimana mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan mereka. Karena tidak sedikit konsumen yang berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya akibat strategi pemasaran yang kurang tepat.

Menurut Sumarwan ((2004) dalam Mulyana dkk 2011) konsumen tidak akan berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk atau jasa yang digunakannya. Proses ini kemudian disebut pascakonsumsi, di mana setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan

mengonsumsi produk ulang, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian atau penggunaan jasa produk tersebut.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran adalah mutlak (Wahyu 2011). Semua perusahaan pasti amat berharap agar dapat mempertahankan konsumen mereka dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Mempertahankan semua yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian, karena biaya untuk menarik konsumen yang baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang yang sudah ada. Dengan demikian, mempertahankan konsumen secara tidak langsung akan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Sanny, 2009).

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali (Oliver, 1997 dalam Ishak & Luthfi, 2011). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan

yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley & Dawes, 1999 dalam Sari, 2013).

Loyalitas konsumen dilaporkan memiliki tingkat retensi konsumen yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja ke perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi pelanggan perusahaan (Reichheld & Earl Sasser, 1990; Zeithml, 2000 dalam Keiningham *ect*, 2007). Guna memantau kinerja dan menuntun perbaikan terhadap loyalitas pelanggan, para manajer mengandalkan system umpan balik dari pelanggan yang diperoleh dari pelaksanaan survey pelanggan, yang mengukur kepuasan pelanggan, keinginan membeli kembali, dan keinginan melakukan getok tular (Morgan & Rego, 2006).

Salah satu tingkat loyalitas konsumen dari konsep loyalitas menurut Oliver (1999) yakni, Loyalitas Afektif. Pada tahap ini, dasar kesetiaan konsumen adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan penyedia produk atau jasa (Wahyu, 2011:233). Loyalitas afektif berhubungan dengan kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan belanja.

Selain harga yang bersaing, kenyamanan, kebersihan toko dan suasana toko menjadi salah satu proritas utama bagi para pengusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Dari hasil penelitian (Gunawan, 2012) ada pengaruh antara kualitas produk dan suasana toko. Variable suasana toko lebih dominan mempengaruhi loyalitas. Suasana toko memiliki pengaruh yang lebih

besar terhadap loyalitas pelanggan, diikuti dengan variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling rendah. Ketiga variabel yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Andini, 2013). Kadang kita salah menafsirkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi penentu loyalitas konsumen. Namun dari hasil penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa suasana toko lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Suasana toko dapat membuat konsumen merasa nyaman dan aman. Bagi pengusaha (khususnya pengusaha cafe) kenyamanan dan keamanan konsumen menjadi prioritas utama. Dengan suasana yang nyaman dan aman tersebut diharapkan para konsumen betah berbelanja di cafe tersebut. Untuk menciptakan suasana tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan desain toko yang menarik mampu menciptakan suasana yang positif.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sering dijadikan acuan untuk mengukur loyalitas konsumen. Untuk mengukur kualitas pelayanan Parasuraman *et.al* (1994) mengembangkan model pengukuran kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan jasa yang diterima. Pengembangan itu disebut skala SERVQUAL (Kaihatu, 2008). Didalamnya terdapat lima dimensi salah satunya *tangible*. Menurut Parasuraman *et.al* (1994) *tangible* adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan,

kelengkapan peralatan serta sarana komunikasi. Dari hasil penelitian (Atika, 2011) secara parsial *Tangible* dan *Intangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Store Atmosphere bisa digolongkan sebagai komponen dari variable *Tangible*, karna store atmosphere adalah fasilitas atau komponen yang berwujud fisik. Variable *Tangible* mempengaruhi kepuasan konsumen maka bisa dikatakan store atmosphere juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor pendukung dari loyalitas konsumen. Seharusnya variable *tangible* (store atmosphere) mempunyai hubungan yang kuat untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler; Hayes dan Bloom 2002 (dalam Mardalis 2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Khususnya di Malang mahasiswa menjadi sasaran utama bagi para pengusaha warung kopi. Dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit

membuat mereka menjadi lahan basah bagi para pengusaha warkop atau cafe. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Amalia, 2010) secara umum loyalitas dipengaruhi oleh usia dan tingkat pendidikan. Orang dewasa cenderung lebih loyal dibandingkan dengan remaja dan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka dia akan semakin loyal. Alasan utama mengapa mahasiswa menjadi sasaran utama karena mahasiswa memenuhi dua kriteria diatas.

Selain menyediakan barang dan merek sendiri, lokasi cafe dan keputusan mengenai tingkat harga, suasana, komunikasi dan penyimpanan sepenuhnya berkontribusi untuk membentuk preferensi, kepuasan, kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap toko (Babut & Dabija 2014). Jika diamati berdasarkan alur pengambilan keputusan konsumen, ada berbagai hal yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan toko yang dapat dikategorikan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan. Hasil dari stimulus tersebut dapat berupa anggapan khusus mengenai toko tersebut, anggapan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler (2008:74) menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan bagian penting dari pengalaman belanja dan dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi cafe. Seperti yang kita ketahui keputusan konsumen untuk berbelanja di sebuah cafe dipengaruhi oleh suasana dan kondisi lingkungan cafe. Untuk menciptakan suasana dan kondisi lingkungan yang positif sangatlah penting. Karena dengan suasana dan kondisi lingkungan yang positif tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali atau tidak di toko tersebut. Suasana dan lingkungan cafe merupakan komponen dari Store Atmosphere. Berarti Atmosphere cafe mempengaruhi keputusan

konsumen untuk mengunjungi toko kembali atau tidak. Apabila konsumen mengunjungi kembali toko tersebut, melakukan pembelian produk secara rutin dalam waktu kurun tertentu dan merekomendasikannya maka konsumen tersebut di sebut loyal.

Indigo *Cafe* merupakan salah satu *cafe* yang terletak Jl. Raya Dermo, Jetis, Mulyoagung, Dau, Malang, Jawa Timur. *Cafe* ini menerapkan konsep outdoor yang mana dikelilingi oleh persawahn dan warung kopi. Indigo *Cafe* yang di kelilingi oleh warung kopi dan cafe membuat persaingan bisnis semakin ketat. Perlombaan dalam menarik konsumen akan menjadi sebuah perang strategi pemasaran.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah diatas yaitu Untuk mengetahui hubungan *store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya dibidang industri dan organisasi tentang store atmosphere dan loyalitas konsumen. Dan yang mana nantinya dapat memberikan masukan kepada pengusaha ritel/toko khususnya Cafe ,dalam mengembangkan dan menciptakan suasana lingkungan cafe yang kondusif. Kenyataan yang ada tidak selamanya terdapat hubungan, untuk itulah menarik diteliti secara mendalam kait tidaknya hubungan tersebut.

Dan jumlah pengunjung di indigo caffe rata rata per hari dari hari biasa yang berkisar 34 sampai 50 orang dan pada hari libur atau weekend kisaran 45 sampai 100 sangat berpengaruh terhadap omset yang di raih oleh indigo café.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang, maka dirumuskan masalah secara spesifik, yaitu apakah terdapat hubungan antara *store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

Untuk mengetahui hubungan (korelasi) *store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen

Manfaat penelitian

- 1 Bagi pihak organisasi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen.
- 2 Bagi pihak akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.
- 3 Bagi pihak lain Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa

1.4 Pembatasan Masalah

Agar Hasil penelitian dapat terfokus, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti Hubungan Store Atmosphere dengan Loyalitas konsumen di Indigo Cafe Malang
2. Lokasi penelitian terletak indigo cafe dengan target konsumen yang pernah mengunjungi indigo cafe lebih dari 2 kali





BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh :

Penelitian yang dilakukan oleh Resti Meldarianda & Henky Lisan S (2010) yaitu Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Dimana store atmosphere yang meliputi instore atmosphere dan outstore atmosphere mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap resort cafe atmosphere sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain atau di jelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian dengan kata lain store atmosphere Dengan Kata Lain Store Atmosphere Dapat Dijadikan Sebagai Salah Satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati hidangan di resort cafe atmosphere.

David Harianto Dan Dr. Hartono Subagio. S.E., M.M (2013) yaitu Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. Dimana berdasarkan hasil analisis menggunakan structural equation model (SEM) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, brand image, atmosfer, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai *deja-vu* Surabaya.

Andi Tendean & Arry Widodo (2014) yaitu pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung). Dimana Pengaruh variabel *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maja House Sugar & Cream Bandung dengan besar persentase pengaruh sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh variabel *store atmosphere* secara parsial ialah variabel *exterior*, *general interior* dan *interior display* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedang *store layout* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, namun tidak signifikan.

Jeslyn Monica Leha & Dr. Hartono Subagio, M.M. (2014) yaitu Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya. Dimana Ada pengaruh signifikan dan positif dari *atribut café* terhadap *hedonic shopping* dan *utilitarian shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Terlihat dari nilai *standardized regression weight atribut café* sebesar 0.431 menunjukkan arah pengaruh positif *atribut café* terhadap *hedonic shopping*, artinya semakin baik *atribut café* yang terdiri dari atmosfer, lokasi, fasilitas, layanan, dan merchandise di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *hedonic shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Ada pengaruh signifikan dari *hedonic shopping*, *utilitarian shopping* terhadap *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Tidak ada pengaruh

signifikan dari *atribut café* terhadap *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Terlihat dari nilai *standardized regression weight atribut café* sebesar 0.147 menunjukkan arah pengaruh positif *atribut café* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *atribut café* di Starbucks Coffee di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

Cindy Juwita Dessyana (2013) yaitu *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil	Variabel
1.	Resti Meldarianda & Henky Lisan S	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Armosphere Bandung	Untuk Menguji Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli, Peneliti Menggunakan Alat Statistik Regresi Linear Berganda	Store atmosphere yang meliputi instore atmoosphere dan outstore atmosphere mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap resort cafe atmosphere	Y : Minat Beli X : Store Atmosphere
2.	David Harianto Dan Dr. Hartono Subagio. S.E., M.M	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya	Analisis yang digunakan oleh peneliti ialah Menggunakan Structural Equation Model (Sem) sedang Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Dengan Menggunakan Populasi Dan Penarikan Sampling. Peneliti Juga Menyebarkan Kuisisioner Guna Untuk Memenuhi Perhitungan Sampel.	Bahwa Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Yang Dimiliki Oleh Kedai Deja- Vu Surabaya Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Y : Loyalitas Konsumen X1 : Kualitas Layanan X2 : Brand Image X3 : Atmosfer X4 : Kepuasan Konsumen
3.	Andi Tendean & Arry Widodo	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung)	Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Menggunakan Data Primer Dari Hasil Kuesioner Yang Disebarkan Kepada 100 Responden.	Variabel <i>store atmosphere</i> yang terdiri dari: <i>exterior, general interior, store layout</i> , dan <i>interior display</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan secara parsial ialah variabel <i>exterior, general interior</i> dan	Y : Kepuasan Konsumen X1 : Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Displays

				interior display berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedang store layout berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, namun tidak signifikan.	
4.	Jeslyn Monica Leha & Dr. Hartono Subagio, M.M.	Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya	Peneliti Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Mengambil Populasi Dan Sample. Tehnik Pengambilan Sample Dalam Penelitian Ini Menggunaka Non Probability Sampling	<ul style="list-style-type: none"> • Ada Pengaruh Signifikan Dari Aribut Café Terhadap Hedonic Shopping dan Utilitarian Shopping • Ada Pengaruh Signifikan Dari Hedonic Shopping dan Utilitarian Shopping Terhadap Customer Loyalty • Tidak Ada Pengaruh Signifikan Dari Aribut Café Terhadap Customer Loyalty 	X : Atribut Cafe X1 : Astmosfer X2 : Lokasi X3 : Fasilitas X4 : Layanan X5 : Merchandise Y1 : Hedonic Shopping Motivation Y2 : Utilitarian Shopping Motivation Y3 : Loyalitas Pelanggan
5.	Suhandri	Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari	Model Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Menggunakan Kuantitatif Pengambilan Sampel Yang Digunakan Adalah Non Probability Dan Metode Analisa Data Dengan Analisis Regresi Linier Berganda.	Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Namun Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	Y : Keputusan Pembelian X1 : Atmosfer Toko X2 : Promosi X3 : Pelayanan
6.	Cindy Juwita Dessyana	Store Atmosphere Pengaruhnya	Dalam Penelitian Ini Digunakan Alat Analisis Uji	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Store	Y : Keputusan Pembelian X1 : Store

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado	Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R ²), Dan Pengujian Hipotesis	Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display
7.	Fredy Sugiman & Rika Mandasari	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya	Metode Analisis Data Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Analisis Linear Berganda. Analisis Linear Berganda Digunakan Untuk Mengetahui Hubungan Dan Sejauh Mana Pengaruh Antara Variabel Bebas Dan Variabel Terikat.	Hasil Dari Penelitian Membuktikan Bahwa Keempat Variabel Store Atmosphere Yang Terdiri Dari General Exterior, General Interior, Store Layout, Dan Interior Display Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Sanctuary. Dari Keempat Variabel Store Atmosphere Tersebut, Variabel Interior Display Merupakan Variabel Yang Paling Berpengaruh Signifikan.	X : Store Atmosphere X1 : General Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display Y : Keputusan Pembelian
8.	Indra Jemmel Sedy Lupani & Rotinsulu Jopie Jorie	Pengaruh Store Atmosphere Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Restoran Solaria Manado Town Square	Metode Analisis Menggunakan Regresi Berganda Dengan Uji Hipotesis Serta Uji Asumsi Klasik.	Store atmosphere pada restoran solaria manado townsquare tergolong cukup tinggi namun Secara parsial ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran solaria manado townsquare.	X1 : Store Atmosphere X2 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Konsumen Membeli

9	WILDAN MUNAWAR S AHMAD 2019	Untuk mengetahui hubungan (korelasi) <i>store Atmosphere</i> dengan loyalitas konsumen Untuk mengetahui hubungan (korelasi) <i>store Atmosphere</i> dengan loyalitas konsumen	ANALISIS KOEFISIEN KORELASI	Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antra <i>store Atmosphere</i> dengan loyalitas konsumen	Harapan ada penelitian lanjutan yang membahas tentang faktor-2 yang berpengaruh
---	--------------------------------------	--	-----------------------------	---	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Sumarwan (2004) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Oliver (1999) mendefinisikan Loyalitas sebagai suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan

hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Menurut Mabruroh (2003), loyaitas adalah sikap tidak ingin berpindah pada produk lain karena suatu penilaian tertentu. Assaeal (1998) mendefenisikan loyalitas sebagai sikap *favourable* pengunjung sebagai hasil kepuasan yang dirasakan yang di tunjukkan dengan perilaku membeli atau menggunakan jasa secara konsisten. Engel, dkk (1993) mengartikan loyalitas sebagai kebiasaan yang termotivasi karena telah disertai keterlibatan yang tinggi. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu (Foedjiawati & Samuel, 2005). Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Caruana (2002) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu. Dapat dilihat bahwa dalam loyalitas pelanggan terdapat penggunaan barang secara terus menerus oleh pelanggan di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut Olson (1993). Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan

didefinisikan sebagai pembelian ulang (repeat purchase), proporsi pembelian, serangkaian pembelian.

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Pay More*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Advocate*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarik andari pesaing (*Retention*)

2. Aspek-Aspek Loyalitas

Tjiptono (2005) menyatakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu : kepuasan konsumen, kualitas produk, citra. Jones dan Sasser (1995) menguraikan dengan rinci aspek-aspek loyalitas :

- a. Intensi atau niat membeli kembali, niat membeli kembali yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
- b. Perilaku-perilaku primer, perilaku yang muncul seperti mengunjungi kembali.
- c. Perilaku-perilaku skunder, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Barnes (2003) aspek-aspek loyalitas antara lain : proporsi pembelian, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut, hubungan emosional. Sedangkan Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan dengan beberapa atribut pada pengukuran loyalitas yaitu : Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa, melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang.

2.2.2 STORE ATMOSPHERE

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2008). Menurut Gilbert dalam Foster (2008) menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Alma buchari (2007) menyatakan bahwa “Store Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz 2007). Meldarianda (2010) “suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

2. Elemen-Elemen Store Atmosphere

Elemen suasana toko atau Store Atmosphere menurut (Berman & Evan, 2007) terdiri dari

1. Exterior

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Di dalam indigo café desain pada bagian luar café terlihat sangat menarik dari papan nama menu di luar café sampai fasilitas parker yang sangat nyaman, hal ini membuat para pengunjung semakin nyaman

2. Interior

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Sejauh ini interior yang di tawarkan indigo café juga sangat nyaman, dari tata cahaya, kebersihan café, aroma tempat dan suasana music yang membuat pelanggan yang datang akan merasa nyaman berada di indigo cafe

3. Store Layout

Store layout merupakan background dalam toko, seperti tata letak dan pengaturan ruangan.

Untuk hal ini menawarkan tata letak tempat yaitu meja dan kursi yang sangat unik di setiap bagian luar maupun di dalam, dan di setiap meja berbeda-beda bentuk agar memikat calon pelanggan baru maupun yang sudah loyal.

4. Interior Display.

Interior Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe.

Menurut (Levi & Weitz 2007) Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu Instore atmosphere dan Outstore atmosphere.

1. Instore atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. Internal Layout
- b. Suara
- c. Bau
- d. Tekstur
- e. Desain interior

2. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. External Layout
- b. Tekstur
- c. Desain eksterior

2.2.3 Kajian Keislaman

Dalam islam loyalitas juga disebut *Al-Wala'*. *Al-wala'* adalah masalah yang sangat penting dalam islam. *Al-wala'* (loyalitas/kecintaan) sudah diajarkan kepada kita ummat muslim dari dahulu kala bahkan menjadi landasan keimanan kita. Imam Muhammad bin Abdul Wahhab berkata :” sesungguhnya barang siapa yang mentaati dan mencintai (loyal) Rasulullah Saw dan mentauhidkan Allah SWT dia tidak boleh berloyalitas orang yang menentang dan Allah SWT dan Rasul-Nya.

Namun dalam loyalitas konsumen keyakinan atau kecintaan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa yang dipilihnya adalah benar yang terbaik sehingga terciptalah loyalitas konsumen yang tinggi.

Konsep loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antar manusia yang dapat dicapai apabila dapat memenuhi apa yang diharapkan. Dan menjaga hubungan sesama manusia sudah di atur dalam alqur'an. Dalam dunia industri dan jual beli selama tidak ada unsur untuk menyutukan Allah dan Rasul=Nya maka loyalitas di perbolehkan. Bahkan kita di anjurkan untuk bersikap loyal terhadap saudara kita sesama muslim. Allah SWT Berfirman :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : sesungguhnya orang-orang mu'min itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertawakalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat (al-hujurat : 10)

Malang menjadi salah satu kota pendidikan yang cukup besar di Indonesia. Dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit maka para kompetitor mulai berlomba untuk mewadahi para mahasiswa ini tempat berdiskusi dan mengkaji keilmuannya. Salah satunya dengan menyediakan warung kopi atau cafe. Dengan adanya cafe atau warung kopi mereka mempunyai tempat untuk menjalin silaturahmi dan berdiskusi. Maka dalam hal ini loyal terhadap suatu tempat adalah hal yang lumrah.

Dalam Islam juga diajarkan bagaimana kita bisa menciptakan atau mengembangkan bisnis kita secara profesional. Dari situ nantinya akan lahir konsumen-konsumen yang merasa puas terhadap kinerja kita dan akhirnya akan menjadi loyal kepada perusahaan kita. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW :

يَا اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَ
 (أَنْ يُثِقْتَهُ

Artinya: “ Dari aisyah RA Rasulullah saw bersabda : sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya
 (HR Thabrani)

Dalam Islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. *Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il* “*waliya*” yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan *wala'* di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintaimereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka.

Menurut Muhammad Said Al-Qahtani di dalam bukunya “*alwala’ wal-bara’* ” adalah di dalam lisan arab, kata *al-wala’* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A’rabi menjelaskan, “jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya.” Oleh karena itu, bila dikatakan, *wala fulanun fulanun*, artinya fulan mambantu fulan jika ia mencintainya *Al-wala’* menurut istilah adalah *al-walayah* yang berarti: *An-Nushrah* (pertolongan), *Al-Muhabbah* (kecintaan), *Al-Ikram* (penghormatan), *Al-Ihtiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata *al-bara’* menurut istilah adalah *al-bu’du* (jauh), *al-khalash* (lepas) dan *al-’adawah* (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan.

Dasar *al’wala’* atau *al-muwalah* (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta, dan pangkal *al-mu’adah* (saling memusuhi) adalah benci. Dari keduanya lahir amalan-amalan hati dan anggota badan, yang kesemuanya itu merupakan hakikat *al-muwalah* dan *al-mu’adah*. Contohnya, seperti *an-nushrah* (pertolongan), *al-unsu* (kelembutan), *almu’awanah* (member pertolongan), jihad, hijrah dan sebagainya. Oleh karena itu, *al-wala’* dan *al-bara’* termasuk konsekuensi *la ilaha illallah*. Dalil yang menunjukkan hal ini sangat banyak, baik dari Al-Qur’an maupun As-Sunnah.

Loyalitas dalam pandangan ekonomi semata menurut penulis adalah berdasarkan beberapa hadist dan ayat diatas di atas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu’amalah bersama orang muslim,

mendahulukan produk-produk yang sudah di nyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya. Transaksi dalam bentuk syariah cukup banyak, seperti mudharabah, qordhul hasan, musyarokah, baigh, dan sebagainya, tinggal bagaimana model-model dalam aplikasinya di lapang sehingga tidak terjebak pada praktek sama dengan rentenir (bunga).

2.2.4 Hubungan Store Atmosphere Dengan Loyalitas Konsumen

Dalam dunia pemasaran retail (cafe), kenyamanan dan rasa aman sangat penting. Suasana yang didesain sedemikian rupa diharapkan dapat membuat pelanggan betah dan ingin berlama-lama berada disana. Dalam pasar yang kompetitif saat ini, para pengusaha retail merasa lebih sulit untuk membedakan toko mereka semata-mata atas dasar barang, harga, promosi, atau lokasi. Namun, toko itu sendiri, dapat menawarkan suasana yang unik yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali (Kotler,1973).

Dalam elemen cafe seperti warna, pencahayaan, gaya atau musik mungkin memiliki efek yang lebih langsung pada pengambilan keputusan daripada input pemasaran lain seperti beriklan yang tidak hadir pada titik pembelian . Hal ini juga menemukan bahwa keyakinan konsumen tentang daya tarik fisik toko memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan niat membeli kembali daripada kualitas barang, tingkat harga umum, atau seleksi (Baker dan Grewal, 1994). Secara tidak langsung store atmosphere mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Dengan mendesain lingkungan dan suansana toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seorang konsumen berperilaku dalam lingkungan toko (Arifin 2015). Tentunya perilaku yang diharapkan adalah

perilaku yang positif. Perilaku positif ini muncul dari rasa puas dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Dari kepuasan konsumen tersebut akan timbul sikap atau perilaku berupa komitmen. Seorang konsumen sudah tidak menjadi pelanggan biasa lagi ketika sudah memiliki komitmen atau bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas dianggap salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis ritel. Oleh karena itu, konsep loyalitas toko sebagian besar telah diteliti oleh akademisi selama beberapa dekade terakhir (Ray, 2009).



2.3 Kerangka Berpikir



Dari pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan, bagi pengusaha cafe suasana dan kondisi toko mempengaruhi konsumen. Mempertahankan konsumen yang sudah loyal akan lebih sulit dibandingkan menarik konsumen baru. Para pengusaha cafe dituntut untuk bisa membuat kesan yang dalam terhadap pelanggan. Memberikan pelanggan pengalaman yang positif selama mengunjungi cafe.

2.4 Hipotesis

Dari pemaparan diatas maka dapat dihipotesiskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif korelasional. Penelitian ini bersifat penelitian korelasional kausalitas, karena kuat lemahnya hubungan yang diperoleh dalam penelitian ini disebabkan oleh sebab (variabel bebas) dan memunculkan akibat (variabel terikat) (Emzir, 2009).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Penelitian ini dilakukan serta difokuskan terhadap konsumen yang berbelanja di Cafe Indigo

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu cafe (*Indigo cafe*) yang berada di daerah Dau Malang

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen indigo cafe yang mana sudah mengunjungi indigo cafe lebih dari 2 kali dalam 2 minggu. Menurut Sugiyono (2008) 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 dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di *indigo Cafe*.

Alasan peneliti mengambil mahasiswa sebagai sampel dikarenakan pengungjung cafe indigo rata-rata mahasiswa. Malang sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di indonesia menyebabkan tiap tahunnya hampir ribuan mahasiswa berdatangan untuk study di malang. Ini menjadi salah satu alasan utama peneliti mengambil mahasiswa sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

n = jumlah sampel

Z = Nilai tabel Z = 1,96

σ = Standar Deviasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 97 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive sampling* (*non probability sampling*) dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (Winarsunu, 2009). Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008). Teknik yang digunakan adalah sampling aksidental. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi *indigo cafe* 2 kali dalam 2 minggu. Teknik sampling aksidental pada penelitian ini digunakan baik untuk sampel responden kuesioner maupun sampel informan wawancara

3.5. Data Dan Jenis Data

Data pada penelitian ini merupakan hasil dari pengisian kuesioner para mahasiswa yang dioalah menggunakan statistik

Sumber data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis data berdasarkan sifatnya

Data pada penelitian ini bersifat kuantitatif dikarenakan data-data yang diperoleh diolah menjadi angka

2. Data Primer

ialah data yang diperoleh dari hasil observasi dengan cara wawancara serta memberikan atau membagikan kuesioner dengan pemimpin dan karyawan organisasi yang dapat memberikan data atau informasi yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

3.6. Teknik Pengambilan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data serta informasi yang dilakukan yaitu dengan cara sebagai berikut:

Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu dengan melakukan peninjauan secara langsung melalui observasi dan kuisioner, dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan. Teknik yang dilakukan yaitu:

Kuisioner (angket), yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya atau hal-hal yang dirasakan oleh karyawan selama terikat dengan perjanjian yang telah disepakati dengan organisasi tersebut dengan cara membagi langsung dengan responden

yang bersangkutan, angket dapat berupa pernyataan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan pada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3.6.2. Instrumen Penelitian

Adapun data penelitian diperoleh dari *instrumen* penelitian menggunakan model pengukuran dengan skala. Skala Store Atmosphere diadaptasi dari (VittaMaretha 2011) dan dimodifikasi sesuai dengan objek peneliti. Dalam skala ini ada 10 item yang digunakan yang sudah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan peneliti. Sedangkan skala loyaitas konsumen disusun sesuai dengan atribut yang diungkapkan oleh Zeithaml *et al.* (1996). Dalam skala ini terdapat 13 item.

3.7. Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah sebuah bentuk sikap dan perilaku pembelian atau penggunaan jasa secara berulang dalam kurun waktu yang lama. Sikap dan perilaku tersebut membuat komitmen pelanggan untuk setia melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa. Skala yang digunakan adalah skala loyaitas konsumen yang disusun dari 4 atribut yaitu: mengatakan hal positif tentang perusahaan atau jasa, merekomendasikan perusahaan, mempertimbangkan perusahaan atau jasa sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian dan melakukan banyak transaksi atau pembelian. Skala loyalitas disusun oleh peneliti dengan mengadaptasi atribut loyalitas konsumen dari Zeithaml (1996)

3.7.2 Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah suasana dan kondisi toko yang desain sedemikian rupa agar pelanggan merasa nyaman. Dalam hal ini aspek-aspek yang digunakan adalah Exterior, Interior, Store Layout dan Interior Display

3.8. Skala Pengukuran

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh manaketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya” (Azwar, 2010: 5). Rumus yang digunakan yaitu Pearson Product Moment.

Tabel 2. Blue Print SkalaLoyalitas Konsumen

Aspek	No. Item	
	Valid	Tidak Valid)
Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	1,2,3,4,5	0
Mengatakan hal yang Positif tentang perusahaan	6,7,8,9,10	0
Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa	11,12,13,14,15	0
Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang	16,17,18,19	0

Hasil analisa data try out menunjukan reliabilitas pada instrumen loyalitas konsumen 0,762 dengan range validitas item 0,568 – 0,809. Hasil analisa data di gambarkan pada tabel 2.

Tabel 3. Validitas Dan Reliabilitas Skala Loyalitas Konsumen

Varibael Penelitian	Jumlah Item Valid	Range Validitas
Loyalitas Konsumen	19	0,568 – 0,809

Variable (X) bebas pada penelitian ini adalah Store Atmosphere. Store Atmosphere adalah suasana dan kondisi toko yang desain sedemikian rupa agar pelanggan merasa nyaman. Dalam hal ini aspek-aspek yang digunakan adalah Exterior, Interior, Store Layout dan Interior Display. Skala diadaptasi dari (Maretha 2011) dan dimodifikasi sesuai dengan objek peneliti dengan jumlah item 10 butir item. Hasil try out instrumen penelitian ditemukan bahwa seluruh item valid.

Tabel 4. Blue Print Skala Store atmosphere

Aspek	No. Item	
	Valid	Tidak Valid)
Exterior Toko	1,2,3	0
General Interior	4,5,6	0
Store Layout	7,8	0
Interior Display	9,10	0

Dari hasil analisa data dari 10 butir item yang valid ditemukan Reliabilitas untuk instrumen ini 0,752 dengan range validitas 0,473-0,805 sebagai mana di gambarkan pada tabel 5. Realibitas merupakan kecocok-an dari intrumen yang diambil dalam pengukuran variabel pada penelitian ini. Variabel-variabel yang bersifat kualitatif dalam analisis data harus terukur sehingga betul-betul real.

Tabel 5. Indeks Validitas dan Reliabilitas Item

Varibael Penelitian	Jumlah Item Valid	Range Validitas	Reliabilitas
Store Atmosphere	10	0,473-0,805	0,752

3.10 Analisa Data

Analisa data merupakan kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dan deskriptif guna mendapatkan data penelitian. Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisa bagaimana kondisi yang terjadi di Tempat penelitian.

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing – masing butir pertanyaan dengan skor total konstruk atau variabel atau digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016)

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Sebaliknya, jika reliabilitas alat pengukur tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formulasi Cronbach Alpha, yang selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016).

3.10.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu data normal ataupun tidak. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya parametrik-test. Model data yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal dengan ketentuan normal jika Sign. Atau probabilitas $> 0,05$

3.10.4 Uji *corelation producment*

Product Moment Correlation adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson. Disebut dengan Product Moment Correlation karena

koefisien korelasinya diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-momen variabel yang dikorelasikan. Teknik ini dapat digunakan apabila kenyataan data sebagai berikut:

- a. Pengambilan dari populasi harus random (acak)
- b. Data yang dicari korelasinya harus berskala interval atau ratio
- c. Variasi skor dari kedua variabel yang akan dicari korelasinya harus sama.
- d. Asumsi yang mendasari pada analisis Product Moment adalah distribusi data kedua variabel adalah normal.

Berikut adalah rumus *corelation product moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Banyaknya subjek

X : Nilai pembanding

Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian: Paparan Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa konsumen dengan jumlah subjek 100 orang dan teknik pengambilan data *purposive sampling*, subjek yang diteliti mempunyai karakteristik berumur 18-35 tahun, mahasiswa malang pernah mengunjungi indigo café minimal 2 kali dalam 2 minggu.

4.1.1. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	Variabel	Sig
90	<i>Store atmosphere</i> dan loyalitas konsumen	0,20

Berdasar tabel 6 di dapatkan hasil uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* pada *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada mahasiswa konsumen indigo cafe didapatkan nilai $p=0,20$ yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti berdistribusi normal karena nilainya berada di atas 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diteliti yaitu *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada mahasiswa berdistribusi normal. Maka variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Salah satu syarat untuk melakukan uji korelasi adalah data variabel yang dimiliki harus bersifat

normal. Normalisasi merupakan syarat utama dalam mencapai standar minimum dalam uji selanjutnya karena hal ini menunjukkan baik tidaknya data yang terambil.

4.1.2. Uji Linieritas

Tabel7. Linieritas

N	VARIABEL	Deviation from Linearity	
		F	Sig
100	<i>Store atmosphere</i> dan loyalitas konsumen	0,785	0,654

Berdasarkan hasil uji linieritas *store athmosphere* dan loyalitas konsumen didapatkan nilai $p=0,654$ dengan nilai $F=0,7850$ yang berarti ada linieritas antara *store athmosphere* dan loyalitas konsumen pada mahasiswa karena nilai $p>0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara *store athmosphere* dan loyлитas konsumen. Data yang didapatkan bersifat searah artinya data 2 variabel tersebut dapat di analisis selanjut menggunakan unji korelasi product moment.

4.1.3. Uji Korelasi

Table 8. Korelasi *Store atmosphere* dan Loyalitas Konsumen

Koefisien korelasi	Indeks analisis
Koefisien korelasi (r)	0,520
Koefisien determinasi (r^2)	0,270
Sig	0,000

Berdasarkan hasil uji korelasi dengan menggunakan *product moment* yang dilakukan pada *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada mahasiswa, didapatkan hasil dengan nilai $r=0,520$, maka dapat dinyatakan ada hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen karena nilai *person corelation* (r) di atas 0. Hubungan antara variabel ditentukan dari positif atau negatifnya nilai r . Pada penelitian ini nilai $r=0,520$ yang berarti hubungan yang dimiliki positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan hubungan kedua variabel memiliki hubungan yang searah. Artinya ketika *store atmosphere* tinggi maka loyalitas konsumen juga tinggi. Selain itu, untuk nilai determinasinya (r^2), didapat nilai $r^2=0,270$ atau sebesar 27% *store atmosfer* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *indigo cafe*. Dan 73% adalah pengaruh yang lain yang tidak tertera dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu ada hubungan yang positif antara *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan kontribusi kepada loyalitas konsumen sebesar 27%

4.2 Pembahasan

Dari hasil temuan peneliti tentang *store atmosphere* di *indigo café* dari exterior di dalam *indigo café* desain pada bagian luar *café* terlihat sangat menarik dari papan nama menu di luar *café* sampai fasilitas parkir yang sangat nyaman, hal ini membuat para pengunjung semakin nyaman, dan interior yang ditawarkan *indigo café* juga sangat nyaman, dari tata cahaya, kebersihan *café*, aroma tempat

dan suasana music yang membuat pelanggan yang datang akan merasa nyaman berada di indigo café, dan store layout untuk hal indigo menawarkan tata letak tempat yaitu meja dan kursi yang sangat unik di setiap bagian luar maupun di dalam, dan di setiap meja berbeda-beda bentuk agar memikat calon pelanggan baru maupun yang sudah loyal.

Berdasarkan hasil uji korelasi pada penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu ada hubungan antara *store atmospher* dan loyalitas konsumen diterima melihat nilai *person corelation* $r=0,520$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang searah berkorelasi positif antara *store atmospher* dan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi *store atmospher* maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen, begitu sebaliknya semakin rendah *store atmospher* semakin rendah pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan ada hubungan antara *store atmospher* dan loyalitas konsumen. Hubungan yang dimiliki kedua variabel ini bersifat lemah, dapat dilihat dari nilai $r=0,520$ yang mana di bawah 0,5.

Dengan diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *store atmospher* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap toko. Topcu dan Uzundumlu (dalam Durukan dan Bozaci, 2011) menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan yang didapatkan konsumen selama proses penjualan, tingkat kecocokan atau kesesuaian produk yang didapat konsumen, kepuasan terhadap suatu produk, citra toko dll. Selain citra, pengambilan keputusan, kepercayaan, kondisi dan lingkungan pasar berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan (Sarac, 2006).

Suasana toko yang didesain akan mempengaruhi konsumen yang berada di dalam toko. Suasana itu dibuat agar konsumen merasa nyaman yang mana akhirnya nanti diharapkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan bertransaksi kembali di toko tersebut. *Store atmosphere* akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi *store atmosphere* yang ada maka semakin tinggi pula pengaruh yang dihasilkan (Irawan 2010).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Sugiono 2012). Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Mardalis 2005). *Pertama* : loyalitas kognitif, pada tahap ini pelanggan akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Pelanggan yang berada pada tahap ini sangat rentan untuk berpindah. *Kedua* : loyalitas afektif, merupakan bentuk sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan yaitu kepuasan. Kepuasan sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. *Ketiga*: loyalitas konatif, suatu niat untuk melakukan sesuatu atau suatu komitmen untuk melakukan pembelian. Ketiga tahapan di atas tidak dapat dipisahkan satu sama lain, tiga tahapan di atas mempunyai kerentanan masing-masing untuk tidak loyal. Namun tiga tahapan tersebut menjadi rentetan seorang konsumen untuk menjadi loyal. Seorang konsumen akan membandingkan informasi yang mereka dapatkan sebelum melakukan pembelian. Dari hasil pembelian di situ konsumen akan menilai dari

produk atau jasa yang digunakan, ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali begitu juga sebaliknya. Hal yang tidak kalah penting adalah apa yang dirasakan konsumen akan membentuk sebuah komitmen. Ketika sudah mencapai tahap komitmen maka disitulah seorang konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

Olson (1992) menyatakan bahwa loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang. Pembelian kembali akan semakin meningkat apabila konsumen memiliki perasaan yang positif terhadap suatu merek atau produk (Dick dan Basu, 1994). Keuntungan yang didapatkan dari pembelian berulang karena terikat secara emosional akan lebih stabil (Grisaffe dan Nguyen, 2011). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009). Untuk membentuk loyalitas yang bertahan dalam jangka panjang dibutuhkan ikatan emosional yang terbentuk dari berbagai aspek, salah satunya yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* akan membentuk perilaku konsumen dan membentuk ikatan emosi konsumen dengan toko. Setting yang ada didalam toko dibuat untuk membentuk perilaku yang diinginkan para pengusaha ritel yaitu perilaku membeli dan menjalin ikatan emosional antara konsumen.

Semakin tinggi store atmosphere yang dimiliki sebuah toko maka semakin tinggi pula ikatan emosional terhadap konsumen.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere*, yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, terhadap perilaku berbelanja. Variabel *store layout* mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku berbelanja konsumen (Fuad). Secara umum variabel *store atmosphere* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam toko. General interior dan interior display toko memberi pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen (Sulimin 2013). Setiap toko mempunyai desain toko yang berbeda, perbedaan tersebut akan memberikan tingkat loyalitas yang berbeda pula. Di satu sisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, namun tidak semua aspek yang ada dalam store atmosphere itu dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan desain juga memberikan pengaruh yang berbeda antara remaja dan dewasa (Massicotte, Michon, Chebat, Sirgy, 2009).

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai $R^2=0,270$ atau sebesar 27% store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Indigo Cafe dan 73% adalah pengaruh yang lain yang tidak tertera dalam penelitian ini. Walaupun store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan tidak menutup kemungkinan bahwa kurang kreatifnya desain toko dapat mempengaruhi loyalitas. Ali dan Huaassain (2015) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa variabel atmosphere seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen, Sedangkan musik

dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Suhu Hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen. Desain yang fokus hanya pada beberapa variabel juga dapat mempengaruhi konsumen. Kepuasan konsumen juga mempunyai korelasi positif antara loyalitas konsumen (Mohsan *ect* 2011). Perbedaan Loyalitas toko, kenyamanan, departemen dan toko hipermarket dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk Strategi pemasaran yang berbeda (kesepakatan harga, intensitas distribusi) dan kualitas hubungan (Kepuasan, kepercayaan, komitmen) (Li, Grend *ect* 2012).

Lemahnya kontribusi yang diberikan oleh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dapat dipicu oleh faktor lain. Nama dari sebuah ritel/cafe juga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. pemilihan nama yang tepat dapat memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen (Rubio; Villaseñor N., & Yagüe, M. J.(2017). Menarik konsumen memang tidak mudah apalagi mempertahankan konsumen yang sudah ada, karna konsumen mempunyai kepekaan tinggi terkait harga. Hal ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap cafe dan akan menjadi pertimbangan untuk kembali lagi. Kelengkapan cafe dan pembaruan desain cafe akan memberikan efek kenyamanan bagi pelanggan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan ingin berlama-lama dan menghabiskan waktu di cafe (Murray; J; Elm, & Teller, 2017).

Pada penelitian ini hipotesis diterima dan memiliki hubungan yang searah karena menunjukkan angka yang positif. Selain itu, dilihat dari hasil penelitian ini $r=0,520$, menyatakan bahwa meskipun memiliki hubungan dan hubungan searah, akan tetapi sifat dari hasil penelitian menunjukkan hubungan

yang berarti sifatnya lemah. Rendahnya *store atmosphere* akan membuat loyalitas konsumen juga rendah. Desain store atmosphere juga perlu memperhatikan sasaran mereka, remaja atau dewasa. Bisa jadi dikarenakan oleh adanya perbedaan umur dan pengetahuan yang dimiliki dan motivasi yang juga mempengaruhi tertarik atau tidaknya konsumen dan mempengaruhi tingkat loyalitasnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada Indigo Cafe. Penelitian ini juga membuktikan ada hubungan yang positif antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen yang berarti semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Atas dasar hasil di muka, maka disarankan bahwa bagi pengusaha cafe, agar lebih memperhatikan sasaran desain yang dituju dan meningkatkan desain dengan inovasi dan ide-ide kreatif. Desain yang monoton dapat membuat pelanggan menjadi jenuh dan akan mempertimbangkan kembali untuk datang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi terkait variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan desain cafe terhadap loyalitas konsumen yang mempunyai sasaran khusus. Dengan memperkuat penelitian ini yang dilakukan dengan meninjau hubungan atau pengaruh dari tiap-tiap aspek yang terdapat di dalam variabel *store atmosphere* dan loyalitas sebagai variabel di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung. Alfabeta
- Amalia, C. H. (2010). *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Andini, P. F. (2013). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)*(Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Atika, P. (2011). *Analisis Kepuasan Konsumen Dilihat dari Kualitas Pelayanan Penginapan Wisma Bhayangkara Tawangmangu* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Atika, P. (2011). *Analisis Kepuasan Konsumen Dilihat dari Kualitas Pelayanan Penginapan Wisma Bhayangkara Tawangmangu* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Berman, Barry and Joel R. Evan (2007), Retail Management, Ney Jersey; Prentice hall
- Dabija, D. C., & B bu , R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambience and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371-382.
- Dabija, D. C., & B bu , R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambience and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371-382.
- Foedjiawati, F., & Samuel, H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), pp-74.
- Gunawan, G. F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).

- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung PlazaTunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-66.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting Customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Levy dan Weitz (2007). Retail and Management 6 editon. United state Of America Mcgraw-Hill International
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 3rd. Ed
- Sanny,L.(2009). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen dengan Diferensiasi. *Jurnal Psikologi*, 1(7), 34-37.
- Sari, D. A. W. (2013). implementasi corporate social responsibility (csr) sebagai Pembentuk citra perusahaan dan loyalitas. *Jurnal Ekonomi&Bisnis*, 14(1), 90-104.
- Sunyoto Danang 2013 *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, Cetakan I

Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta

Wahyu, Jauzi dkk 2011, *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko)* Cetaka I, PT Penerbit IPB Pers

Wahyu, Jauzi dkk 2011, *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko)* Cetaka I, PT Penerbit IPB Pers



**LAMPIRAN: ARTIKEL ILMIAH (akan diterbitkan pada jurnal JU-ke.
Terbit Desember 2019. <http://riset.unisma.ac.id/index.php.juke>)**

HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN INDIGO CAFFE

WILDAN MUNAWAR S AHMAD
wildan.munawar1293@gmail.com

ABSTRACT

Consumer loyalty is one goal every businessman wants to achieve. Especially in the coffee business to keep loyal customers more difficult than to find new customers. Store atmosphere is an alternative to keep consumers loyal. The purpose of this study to determine the relationship between Store Atmosphere and consumer loyalty and how big the relationship. This study uses correlational quantitative approach with purposive sampling sampling technique with 100 subjects. Data collection using questionnaire method and data analysis using Correlation product moment pearson's. The results showed there was a significant relationship between store atmosphere and loyalty ($r = 0.520$ with a significant level of $0.00 < 0.05$). This shows that there is a positive correlation between store atmosphere and consumer loyalty. The influence of store atmosphere on consumer loyalty is 27%.

Keywords: Store Atmosphere, consumer loyalty

A. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan penyedia produk atau jasa (Wahyu, 2011:233). Loyalitas afektif berhubungan dengan kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan belanja.

Selain harga yang bersaing, kenyamanan, kebersihan toko dan suasana toko menjadi salah satu prioritas utama bagi para pengusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Dari hasil penelitian (Gunawan, 2012) ada pengaruh antara kualitas produk dan suasana toko. Variable suasana toko lebih

dominan mempengaruhi loyalitas. Suasana toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan, diikuti dengan variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling rendah. Ketiga variabel yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Andini, 2013). Kadang kita salah menafsirkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi penentu loyalitas konsumen. Namun dari hasil penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa suasana toko lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Suasana toko dapat membuat konsumen merasa nyaman dan aman. Bagi pengusaha (khususnya pengusaha cafe) kenyamanan dan keamanan konsumen menjadi prioritas utama. Dengan suasana yang nyaman dan aman tersebut diharapkan para konsumen betah berbelanja di cafe tersebut. Untuk menciptakan suasana tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan desain toko yang menarik mampu menciptakan suasana yang positif.

Menurut Kotler; Hayes dan Bloom 2002 (dalam Mardalis 2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Khususnya di Malang mahasiswa menjadi sasaran utama bagi para pengusaha warung kopi. Dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit membuat mereka menjadi lahan basah bagi para pengusaha warkop atau cafe. Menurut Loudon dan

Bitta (dalam Amalia, 2010) secara umum loyalitas dipengaruhi oleh usia dan tingkat pendidikan. Orang dewasa cenderung lebih loyal dibandingkan dengan remaja dan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka dia akan semakin loyal. Alasan utama mengapa mahasiswa menjadi sasaran utama karna mahasiswa memenuhi dua kriteria diatas.

Selain menyediakan barang dan merek sendiri, lokasi cafe dan keputusan mengenai tingkat harga, suasana, komunikasi dan penyimpanan sepenuhnya berkontribusi untuk membentuk preferensi, kepuasan, kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap toko (Babut & Dabija 2014). Jika diamati berdasarkan alur pengambilan keputusan konsumen, ada berbagai hal yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan toko yang dapat dikategorikan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan. Hasil dari stimulus tersebut dapat berupa anggapan khusus mengenai toko tersebut, anggapan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler (2008:74) menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan bagian penting dari pengalaman belanja dan dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi cafe. Seperti yang kita ketahui keputusan konsumen untuk berbelanja disebuah cafe dipengaruhi oleh suasana dan kondisi lingkungan cafe. Untuk menciptakan suasana dan kondisi lingkungan yang positif sangatlah penting. Karna dengan suasana dan kondisi lingkungan yang positif tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali atau tidak di toko tersebut. Suasana dan lingkungan cafe merupakan komponen dari Store Atmosphere. Berarti Atmosphere cafe mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi toko kembali atau tidak. Apabila konsumen mengunjungi kembali toko tersebut, melakukan pembelian produk secara rutin dalam waktu kurun tertentu dan merekomendasikannya maka konsumen tersebut di sebut loyal.

Indigo *Cafe* merupakan salah satu *cafe* yang terletak Jl. Raya Dermo, Jetis, Mulyoagung, Dau, Malang, Jawa Timur. *Cafe* ini menerapkan konsep outdoor yang mana dikelilingi oleh persawahn dan warung kopi. Indigo *Cafe* yang di kelilingi

oleh warung kopi dan cafe membuat persaingan bisnis semakin ketat. Perlombaan dalam menarik konsumen akan menjadi sebuah perang strategi pemasaran.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah diatas yaitu Untuk mengetahui hubungan *store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya dibidang industri dan organisasi tentang store atmosphere dan loyalitas konsumen. Dan yang mana nantinya dapat memberikan masukan kepada pengusaha ritel/toko khususnya Cafe ,dalam mengembangkan dan menciptakan suasana lingkungan cafe yang kondusif. Kenyataan yang ada tidak selamanya terdapat hubungan, untuk itulah menarik diteliti secara mendalam kaut tidaknya hubungan tersebut.

B.TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui hubungan (korelasi) *store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen

C. LANDASAN TEORI

C.1. Loyalitas Konsumen

Sumarwan (2004) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Oliver (1999) mendefinisikan Loyalitas sebagai suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) [loyalitas konsumen](#) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini

Menurut Mabruroh (2003), loyalitas adalah sikap tidak ingin berpindah pada produk lain karena suatu penilaian tertentu. Assaeal (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap *favourable* pengunjung sebagai hasil kepuasan yang dirasakan yang di tunjukkan dengan perilaku membeli atau menggunakan jasa secara konsisten. Engel, dkk (1993) mengartikan loyalitas sebagai kebiasaan yang termotivasi karena telah disertai keterlibatan yang tinggi. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu (Foedjiawati & Samuel, 2005). Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Caruana (2002) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu. Dapat dilihat bahwa dalam loyalitas pelanggan terdapat penggunaan barang secara terus menerus oleh pelanggan di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut Olson (1993). Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang (repeat purchase), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Menurut Reichheld dan Sasser (1989) menyatakan pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama "bersama" perusahaan dan membeli produknya lebih banyak. Menurut Griffin (1995) dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

C.2. Store Atmosphere

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2008). Menurut Gilbert dalam Foster (2008) menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Alma buhari (2007) menyatakan bahwa “Store Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”.

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz 2007). Meldarianda (2010) “suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Elemen suasana toko atau Store Atmosphere menurut (Berman & Evan, 2007) terdiri dari; (i) exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko; (ii) interior, yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian; (iii) store layout, merupakan background dalam toko, seperti tata letak dan pengaturan ruangan; (iv) interior display,

mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe

C.3.Kajian Keislaman

Dalam islam loyalitas juga disebut *Al-Wala'*. *Al-wala'* adalah masalah yang sangat penting dalam islam. *Al-wala'* (loyalitas/kecintaan) sudah diajarkan kepada kita ummat muslim dari dahulu kala bahkan menjadi landasan keimanan kita. Imam Muhammad bin Abdul Wahhab berkata :” sesungguhnya barang siapa yang mentaati dan mencintai (loyal) Rasulullah Saw dan mentauhidkan Allah SWT dia tidak boleh berloyalitas orang yang menentang dan Allah SWT dan Rasul-Nya.

Namun dalam loyalitas konsumen keyakinan atau kecintaan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa yang dipilihnya adalah benar yang terbaik sehingga terciptalah loyalitas konsumen yang tinggi.

Konsep loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antar manusia yang dapat dicapai apabila dapat memenuhi apa yang diharapkan. Dan menjaga hubungan sesama manusia sudah di atur dalam alqur'an. Dalam dunia industri dan jual beli selama tidak ada unsur untuk menyutukan Allah dan Rasul-Nya maka loyalitas di perbolehkan. Bahkan kita di anjurkan untuk bersikap loyal terhadap saudara kita sesama muslim. Allah SWT berfirman *sesungguhnya orang-orang mu'min itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertawakalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat (al-hujurat : 10)*

Malang menjadi salah satu kota pendidikan yang cukup besar di indonesia. Dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit maka para kompetitor mulai berlomba untuk mewadahi para mahasiswa ini tempat berdiskusi dan mengkaji keilmuannya. Salah satunya dengan menyediaka warung kopi atau cafe. Dengan adanya cafe atau warung kopi mereka mempunyai tempat untuk menjalin

silaturahmi dan berdiskusi. Maka dalam hal ini loyal terhadap suatu tempat adalah hal yang lumrah.

Dalam islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. *Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il* “*waliya*” yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan *wala'* di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintaimereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka.

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya “*alwala'wal-bara'* ” adalah di dalam lisan arab, kata *al-wala'* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menjelaskan, “jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya.” Oleh karena itu, bila dikatakan, *wala fulanun fulanun*, artinya fulan mambantu fulan jika ia mencintainya *Al-wala'* menurut istilah adalah *al-walayah* yang berarti: *An- Nushrah* (pertolongan), *Al-Muhabbah* (kecintaan), *Al-Ikram* (penghormatan), *Al-Ihtiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata *al-bara'* menurut istilah adalah *al-bu'du* (jauh), *al-khalash* (lepas) dan *al-'adawah* (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan .

Dasar *al'wala'* atau *al-muwalah* (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta, dan pangkal *al-mu'adah* (saling memusuhi) adalah benci. Dari keduanya lahir amalan-amalan hati dan anggota badan, yang kesemuanya itu merupakan hakikat *al-muwalah* dan *al-mu'adah*. Contohnya, seperti *an-nushrah* (pertolongan), *al-unsu* (kelembutan), *almu'awanah* (member pertolongan), jihad, hijrah dan sebagainya. Oleh karena itu, *al-wala'* dan *al-bara'* termasuk konsekuensi *la ilaha illallah*. Dalil yang menunjukkan hal ini sangat banyak, baik dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu cafe (*Indigo cafe*) yang berada di daerah Dau Malang. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen indigo cafe yang mana sudah mengunjungi indigo cafe lebih dari 2 kali dalam 2 minggu. Menurut Sugiyono (2008) 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 dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di *indigo Cafe*. Alasan peneliti mengambil mahasiswa sebagai sampel dikarenakan pengunjung cafe indigo rata-rata mahasiswa. Malang sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia menyebabkan tiap tahunnya hampir ribuan mahasiswa berdatangan untuk study di Malang. Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 97 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

Analisa data merupakan kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dan deskriptif guna mendapatkan data penelitian. Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisa bagaimana kondisi yang terjadi di Tempat penelitian. Rumus analisis hubungan adalah *corelation product moment*

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji korelasi pada penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu ada hubungan antara *store atmosphered* dan loyalitas konsumen diterima melihat nilai *person corelation* $r=0,520$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang searah berkorelasi positif antara *store atmosphered* dan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi *store atmospherem* maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen, begitu sebaliknya semakin rendah *store atmospherese* semakin rendah pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan ada hubungan antara *store atmosphered* dan

loyalitas konsumen. Hubungan yang dimiliki kedua variabel ini bersifat lemah, dapat dilihat dari nilai $r=0,520$ yang mana di bawah 0,5.

Dengan diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap toko. Topcu dan Uzundumlu (dalam Durukan dan Bozaci, 2011) menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan yang didapatkan konsumen selama proses penjualan, tingkat kecocokan atau kesesuaian produk yang didapat konsumen, kepuasan terhadap suatu produk, citra toko dll. Selain citra, pengambilan keputusan, kepercayaan, kondisi dan lingkungan pasar berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan (Sarac, 2006). Suasana toko yang didesain akan mempengaruhi konsumen yang berada di dalam toko. Suasana itu dibuat agar konsumen merasa nyaman yang mana akhirnya nanti diharapkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan bertransaksi kembali di toko tersebut. *Store atmosphere* akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi *store atmosphere* yang ada maka semakin tinggi pula pengaruh yang dihasilkan (Irawan 2010).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Sugiono 2012). Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Mardalis 2005). *Pertama* : loyalitas kognitif, pada tahap ini pelanggan akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Pelanggan yang berada pada tahap ini sangat rentan untuk berpindah. *Kedua* : loyalitas afektif, merupakan bentuk sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan yaitu kepuasan. Kepuasan sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. *Ketiga*: loyalitas konatif, suatu niat untuk melakukan sesuatu atau suatu komitmen untuk melakukan pembelian. Ketiga tahapan diatas tidak dapat dipisahkan satu sama lain, tiga tahapan diatas mempunyai kerentanan masing-masing untuk tidak loyal. Namun tiga tahapan

tersebut menjadi rentetan seorang konsumen untuk menjadi loyal. Seorang konsumen akan membandingkan informasi yang mereka dapatkan sebelum melakukan pembelian. Dari hasil pembelian disitu konsumen akan menilai dari produk atau jasa yang digunakan, ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali begitu juga sebaliknya. Hal yang tidak kalah penting adalah apa yang dirasakan konsumen akan membentuk sebuah komitmen. Ketika sudah mencapai tahap komitmen maka disitulah seorang konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

Olson (1992) menyatakan bahwa loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang. Pembelian kembali akan semakin meningkat apabila konsumen memiliki perasaan yang positif terhadap suatu merek atau produk (Dick dan Basu, 1994). Keuntungan yang didapatkan dari pembelian berulang karena terikat secara emosional akan lebih stabil (Grisaffe dan Nguyen, 2011). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009). Untuk membentuk loyalitas yang bertahan dalam jangka panjang dibutuhkan ikatan emosional yang terbentuk dari berbagai aspek, salah satunya yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* akan membentuk perilaku konsumen dan membentuk ikatan emosi konsumen dengan toko. Setting yang ada didalam toko dibuat untuk membentuk perilaku yang diinginkan para pengusaha ritel yaitu perilaku membeli dan menjalin ikatan emosional antara konsumen. Semakin tinggi *store atmosphere* yang dimiliki sebuah toko maka semakin tinggi pula ikatan emosional terhadap konsumen.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere*, yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, terhadap perilaku berbelanja. Variabel *store layout* mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku

berbelanja konsumen (Fuad). Secara umum variabel *store atmosphere* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam toko. General interior dan interior display toko memberi pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen (sulimin 2013). Setiap toko mempunyai desain toko yang berbeda, perbedaan tersebut akan memberikan tingkat loyalitas yang berbeda pula. Disatu sisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, namun tidak semua aspek yang ada dalam store atmosphere itu dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan desain juga memberikan pengaruh yang berbeda antara remaja dan dewasa (Massicotte, Michon, Chebat, Sirgy, 2009).

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai $R^2=0,270$ atau sebesar 27% store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di indigo cafe dan 73% adalah pengaruh yang lain yang tidak tertera dalam penelitian ini. Walaupun store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan tidak menutup kemungkinan bahwa kurang kreatifnya desain toko dapat mempengaruhi loyalitas. Ali dan Huaassain (2015) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa variabel atmosfer Seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen, Sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Suhu Hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen. Desain yang fokus hanya pada beberapa variabel juga dapat mempengaruhi konsumen. Kepuasan konsumen juga mempunyai korelasi positif antara loyalitas konsumen (Mohsan ect 2011). Perbedaan Loyalitas toko, kenyamanan, departemen dan toko hipermarket dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk Strategi pemasaran yang berbeda (kesepakatan harga, intensitas distribusi) dan kualitas hubungan (Kepuasan, kepercayaan, komitmen) (Li, Grend ect 2012).

Lemahnya kontribusi yang diberikan oleh *store atmophere* terhadap loyalitas konsumen dapat dipicu oleh faktor lain. Nama dari sebuah riteil/cafe juga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. pemilihan nama yang tepat dapat memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen(Rubio; Villaseñor

N., & Yagüe, M. J.(2017). Menarik konsumen memang tidak mudah apalagi mempertahankan konsumen yang sudah ada, karna konsumen mempunyai kepekaan tinggi terkait harga. Hal ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap cafe dan akan menjadi pertimbangan untuk kembali lagi. Kelengkapan cafe dan pembaruan desain cafe akan memberikan efek kenyamanan bagi pelanggan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan ingin berlama-lama dan menghabiskan waktu di cafe (Murray; J; Elm, & Teller, 2017).

Pada penelitian ini hipotesis diterima dan memiliki hubungan yang searah karena menunjukkan angka yang positif. Selain itu, dilihat dari hasil penelitian ini $r=0,520$, menyatakan bahwa meskipun memiliki hubungan dan hubungan searah, akan tetapi sifat dari hasil penelitian menunjukkan hubungan yang berarti sifatnya lemah. Rendahnya *store atmosphere* akan membuat loyalitas konsumen juga rendah. Desain *store atmosphere* juga perlu memperhatikan sasaran mereka, remaja atau dewasa. Bisa jadi dikarenakan oleh adanya perbedaan umur dan pengetahuan yang dimiliki dan motivasi yang juga mempengaruhi tertarik atau tidaknya konsumen dan mempengaruhi tingkat loyalitasnya.

F.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada Indigo Cafe. Penelitian ini juga membuktikan ada hubungan yang positif antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen yang berarti semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Atas dasar hasil di muka, maka disarankan bahwa bagi pengusaha cafe, agar lebih memperhatikan sasaran desain yang dituju dan meningkatkan desain dengan inovasi dan ide-ide kreatif. Desain yang monoton dapat membuat pelanggan menjadi jenuh dan akan mempertimbangkan kembali untuk datang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi terkait variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan desain cafe terhadap loyalitas konsumen yang mempunyai sasaran khusus. Dengan memperkuat penelitian ini

yang dilakukan dengan meninjau hubungan atau pengaruh dari tiap-tiap aspek yang terdapat di dalam variabel *store atmosfer* dan loyalitas sebagai variabel di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung. Alfabeta
- Amalia, C. H. (2010). *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Andini, P. F. (2013). *ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Atika, P. (2011). *Analisis Kepuasan Konsumen Dilihat dari Kualitas Pelayanan Penginapan Wisma Bhayangkara Tawangmangu* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Atika, P. (2011). *Analisis Kepuasan Konsumen Dilihat dari Kualitas Pelayanan Penginapan Wisma Bhayangkara Tawangmangu* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Berman, Barry and Joel R. Evan (2007), Retail Management, Ney Jersey; Prentice hall
- Dabija, D. C., & B bu , R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371-382.
- Dabija, D. C., & B bu , R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371-382.
- Foedjiawati, F., & Samuel, H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), pp-74.
- Gunawan, G. F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID.

- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-66.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-66.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting Customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Levy dan Weitz (2007). *Retail and Management* 6 editon. United state Of America Mcgraw-Hill International
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 3rd. Ed
- Sanny, L. (2009). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen dengan Diferensiasi. *Jurnal Psikologi*, 1(7), 34-37.

- Sari, D. A. W. (2013). implementasi corporate social responsibility (csr) sebagai Pembentuk citra perusahaan dan loyalitas. *Jurnal Ekonomi&Bisnis*, 14(1), 90-104.
- Sunyoto Danang 2013 *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, Cetakan I
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Wahyu, Jauzi dkk 2011, *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko)* Cetaka I, PT Penerbit IPB Pers
- Wahyu, Jauzi dkk 2011, *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko)* Cetaka I, PT Penerbit IPB Pers

Lampiran 1 Skala Store Atmosphere Dan LoyalitasKonsumen

SKALA STORE ATMOSPHERE

No.	Pernyataan	SangatT idakSet uju	Tidak Setuju	Ragu- Ragu	Setuju	SangatSe tuju
1.	Papan nama/logo Indigo Caffememilikidesainyangmenarik.					
2.	Aksesmasuk Indigo Caffememilikifungsiyangbaikdancukupluasuntukkeluarmasuknyaparakonsumen.					
3.	Desaineksterior Indigo Caffedanpenataantempat duduk yangtampakdariuardapatmenarikkonsumenuntukmasukke Indigo Caffe					
4.	Lighting(pencahayaan)ruangan Indigo Caffepentingdalammembantukonsumenpada saatberbicara.					
5.	Pewarnaanruangdi Indigo Caffesudahserasi.					
6.	Volumemusikyangpas,aroma,dansuhuudara yang sejuk,membuatkonsumenmerasanyaman saatberadadi Indigo Caffe .					
7.	pemberiantandapetunjukdi Indigo Caffememudahkankonsumen.					
8.	Tataletaktempat dudukdanpengaturangandi Indigo Caffetertatadenganbaikdanmemberikankeluasaanuntukbergerak.					
9.	Temaruangan(sepertitema-temaharirayanasional)yangdidesain Indigo Caffe ,menarikkonsumenmemasuki Indigo Caffe .					
10.	Penempatandisplay/pemajangan Indigo Caffemenarik.					

NO	PERNYATAAN	SangatTidakSetuju	TidakSetuju	Ragu-Ragu	Setuju	SangatSetuju
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk pergi Indigo Caffe					
2	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Indigo Caffe kepada teman-teman					
3	Walaupun sekarang banyak warung kopi, saya tetap mengajak teman saya untuk ngopi Indigo Caffe					
4	Saya biasa ngopi/nogkrong di Indigo Caffe					
5	Kelengkapan produk membuat saya suka berbelanja di Indigo Caffe					
6	Saya lebih suka mengajak teman untuk ngopi Indigo Caffe					
7	Saya tetap ke Indigo Caffe membeli walaupun jaraknya jauh dari rumah atau kost saya					
8	Rasa nyaman saat berbelanja/ngopi Indigo Caffe membuat saya selalu ingin ngopi/nongkrong di Indigo Caffe					
9	Saya akan tetap ngopi di Indigo Caffe walaupun dalam keadaan mendesak					
10	Harga yang lebih murah membuat saya suka merekomendasikan Indigo Caffe ke teman-teman saya					
11	Indigo Caffe menjadi prioritas pertama saya saat ngopi atau diskusi					
12	Saya mengajak orang lain untuk berbelanja Indigo Caffe					
13	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan oleh Indigo Caffe membuat saya senang menghabiskan waktu luang disana					

	Saya tetap suka berbelanja Indigo Caffe meskipun banyak warung kopi yang mengadakan diskon					
15	Saya menganggarkan biaya Per-semester untuk Ngopi di Indigo Caffe					
16	Saya sering mengajak teman-teman untuk jalan jalan dan ngopi ke Indigo Caffe					
17	Kelengkapan produk membuat saya suka berbelanja di Indigo Caffe					
18	Saya sering ngopi di Indigo Caffe karena banyak diskon					
19	Saya menyisihkan sebagian uang saya untuk ngopi di Indigo Caffe					



Lampiran 2 Entry Data try Out Store Atmosphere

No	Nama/Inisial	Item										Jumlah	Jenis kelamin
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Intan	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40	P
2	Zulizar	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40	L
3	Ramadhanbkl	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40	L
4	Fauzan Arif	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	37	L
5	Budi Susanto	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	32	L
6	BU	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	31	L
7	Haki Yanto	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	35	L
8	SR	4	4	4	3	2	5	4	4	4	2	36	L
9	WR	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	36	L
10	Robet	4	4	4	4	5	5	2	4	2	2	36	L
11	Vidi	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	L
12	Kukuh	4	4	5	3	4	5	5	3	2	5	40	L
13	Mki	5	4	2	4	4	5	2	3	3	4	36	L
14	Rosyid	5	4	5	3	3	5	3	4	2	2	36	L
15	S	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	38	L
16	MA	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	38	L
17	K	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35	P
18	NT	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37	L
19	Arsya	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	32	L
20	ISL	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	33	P
21	KAR	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	P
22	SN	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	42	P
23	Jaka Wibawa	2	2	3	3	4	2	3	4	2	4	29	L
24	Dick Marley	3	4	4	3	4	2	2	4	4	5	35	L
25	Dio	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	L
26	Lex	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	L
27	Adit	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40	L
28	Arief	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46	L
29	Ratna	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	P
30	Hendra	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	L
31	Gunawan	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	L
32	Martin	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	L
33	Aprilia	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	P
34	Alwi	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	L
35	Ana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	P
36	Nicholas Zanetti	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	37	L
37	Verroll opp	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39	L
38	Yuli Rahman	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	L
39	Antoni	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	35	L
40	Romi	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37	L
41	Nio	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37	L
42	M.Ronaldo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	L
43	Wulan	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45	P
44	Jafar	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	38	L
45	Bagus	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	39	L
46	Rizal darmawan	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	38	L
47	Septian	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	41	L
48	Solomon	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	40	L
49	Doni Aditya	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44	L
50	Rizal Aditya	3	4	3	3	4	4	5	4	3	5	38	L

Lampiran 3 Entry Data try Out Loyalitas

No	Nama/Inisial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Intan	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
2	Zulizar	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3
3	Ramadhanbkl	3	3	3	2	4	3	3	4	2	1	3	3	3	4
4	Fauzan Arif	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	2	3	2	2
5	Budi Susanto	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3
6	BU	3	3	2	3	2	3	2	3	1	4	1	3	3	2
7	Haki Yanto	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2
8	SR	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2
9	WR	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4
10	Robet	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	2	4	3
11	Vidi	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3
12	Kukuh	4	5	4	3	3	3	4	5	2	2	4	4	2	2
13	Mki	5	4	3	4	2	3	3	4	1	4	4	2	3	2
14	Rosyid	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3
15	S	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
16	MA	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
17	K	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3
18	NT	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4
19	Arsya	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4
20	ISL	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
21	KAR	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
22	SN	3	4	3	4	5	3	2	4	2	1	4	3	4	3
23	Jaka Wibawa	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
24	Dick Marley	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	Dio	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
26	Lex	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
27	Adit	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
28	Arief	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
29	Ratna	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
30	Hendra	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
31	Gunawan	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
32	Martin	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
33	Aprilia	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
34	Alwi	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
35	Ana	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
36	Nicholas Zanetti	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	5	4	4	4
37	Verroll opp	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4
38	Yuli Rahman	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
39	Antoni	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
40	Romi	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3
41	Nio	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3
42	M.Ronaldo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	Wulan	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
44	Jafar	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
45	Bagus	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3
46	Rizal darmawan	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4
47	Septian	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5
48	Solomon	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3
49	Doni Aditya	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
50	Rizal Aditya	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3

Lampiran 3 Output Uji Validitas Dan Reliabilitas Store Atmosphere

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,752	,866	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	74,54	89,315	,608	.	,728
VAR00002	74,36	88,072	,805	.	,721
VAR00003	74,48	90,214	,534	.	,732
VAR00004	74,62	92,036	,457	.	,738
VAR00005	74,54	92,213	,512	.	,738
VAR00006	74,34	90,188	,562	.	,731
VAR00007	74,54	90,866	,473	.	,736
VAR00008	74,40	89,959	,632	.	,729
VAR00009	74,54	91,519	,463	.	,737
VAR00010	74,44	88,537	,603	.	,726
total	39,20	24,898	1,000	.	,817

Lampiran 4 Output Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,953	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	134,06	640,017	,627	.	,754
VAR00002	134,00	641,306	,597	.	,755
VAR00003	134,22	629,604	,785	.	,749
VAR00004	134,08	635,300	,649	.	,752
VAR00005	134,10	635,888	,670	.	,752
VAR00006	134,30	634,500	,716	.	,752
VAR00007	134,36	624,194	,764	.	,747
VAR00008	133,96	642,284	,568	.	,755
VAR00009	134,82	619,824	,735	.	,746
VAR00010	134,16	633,198	,565	.	,752
VAR00011	134,28	622,777	,769	.	,747
VAR00012	134,20	628,449	,733	.	,749
VAR00013	134,18	630,926	,665	.	,750
VAR00014	134,42	624,902	,762	.	,748
VAR00015	134,90	617,724	,701	.	,745
VAR00016	134,32	619,732	,809	.	,745
VAR00017	134,26	626,604	,695	.	,749
VAR00018	134,64	630,398	,569	.	,751
VAR00019	135,00	612,776	,778	.	,743
total	68,98	165,734	1,000	.	,944

Lampiran 5 Entry Data Penelitian

Oksil	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4
Eva	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3
Devy	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Hamzah	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
Tulus	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4
Hamidan	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
Nadia	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
Wahyu	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
Saad Ubaid	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
Qilla	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Sharvina se	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
Neyif Menc	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
M.Abdurah	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
M Rifki Nar	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3
Fajar Baru I	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
Fahrul	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Iyus	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4
Rendho Zu	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5
Annisa Gur	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3
Reza Rahar	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Akhmad Kc	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Nautas	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
Adih Nugrc	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
Dany Shofy	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
M Ayyub A	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
Aida Hakar	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
Septia Rahi	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4
Tuqah Farh	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3
Syaff'in	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4
Vatan Prim	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4
Nawa Syari	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3
Silvia Qoth	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3
Yoshi Rahn	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	5
Yusril Ihza I	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3
Ifkra	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
Febry	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4
Muhamma	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3
Sholeh	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5
Dinda	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4
Rusma	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4
Nuruzzakiy	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4
Atni	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
Aula Utami	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
Mohamma	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5
M Wildan /	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
Kirli	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3
Sintia	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
Ruslan	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Nurdiang	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5
Ulul Karim:	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5
Shofia Alfa	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
Rhesma Sy	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
Sulkan Aba	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3
Kamal	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4
Sugiono	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
Afifur	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4
Yessi	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
Sherina	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
Puput	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3
E.P.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3
Imanuel	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4
W.R.	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5
ST	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5

Oksil	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
Eva	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
Devy	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
Hamzah	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	43
Tulus	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	39
Hamidan	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
Nadia	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
Wahyu	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
Saad Ubaid	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	41
Qilla	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
Sharvina sa	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	43
Neyif Menc	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
M.Abdurah	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
M Rifki Nar	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	41
Fajar Baru l	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	41
Fahrul	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	41
Iyus	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	44
Rendho Zul	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	40
Annisa Gur	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	39
Reza Rahar	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	44
Akhmad Kc	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
Nautas	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
Adih Nugrc	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
Dany Shofy	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
M Ayyub A	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	43
Aida Hakan	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	40
Septia Rahi	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
Tuqah Farh	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	40
Syafi'in	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	40
Vatan Prim	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	42
Nawa Syari	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	42
Silvia Qoth	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	42
Yoshi Rahr	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	40
Yusril Ihza l	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	42
Ifkra	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	37
Febry	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	41
Muhamma	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	37
Sholeh	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	39
Dinda	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
Rusma	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	38
Nuruzakiy	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
Atni	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
Aula Utami	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	34
Mohamma	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
M Wildan /	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	41
Kirli	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
Sintia	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
Ruslan	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	42
Nurdiang	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
Ulul Karim	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
Shofia Alfa	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	37
Rhesma Sy	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	36
Sulkan Aba	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
Kamal	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	43
Sugiono	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	38
Afifur	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	38
Yessi	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
Sherina	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
Puput	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
E.P.	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
Imanuel	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
W.R.	4	3	3	4	5	2	3	4	3	4	35
ST	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	41

Lampiran 6 UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,00375071
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,047
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
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.

Lampiran 7 UjiLinieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Store	Between Groups (Combined)	730,033	12	60,836	3,666	,000
	Linearity	586,668	1	586,668	35,356	,000
	Deviation from Linearity	143,365	11	13,033	,785	,654
Within Groups		1443,607	87	16,593		
Total		2173,640	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Store	,520	,270	,580	,336

Lampiran 7 **BUKTI KONSULTASI**

Nama : Wildan Munawar S Ahmad
 NIM/Jurusan : 12510201 / Manajemen
 Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
 JudulSkripsi : Hubungan Store Atmosphere dan Loyalitas Konsumen
 Idigo Caffe

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	14 Maret 2018	Outline	1
2	3 Juni 2018	Proposal	2
3	16 September 2018	Revisi & Acc Proposal	3
4	9 Oktober 2018	Seminar Proposal	4
5	14 Oktober 2018	Acc Proposal	5
6	28 Mei 2019	Skripsi Bab IV	6
7	29 Mei 2019	Revisi Bab IV	7
8	30 Mei 2019	Bab V	8
9	30 Mei 2019	Abstrak	9
10	31 Mei 2019	Acc Keseluruhan	10

Malang, 31 Mei 2019

Mengetahui :
 Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, MM
 NIP 196708162003121001



Lampiran 8 Uji Korelasi Product Moment

Correlations

		Loyalitas	Store
Loyalitas	Pearson Correlation	1	,520**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Store	Pearson Correlation	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	77,06	4,686	100
Store	40,99	3,033	100



**DEKEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wildan Munawar S Ahmad
NIM : 12510201
Handphone : 085851805388
Konsentrasi : Pemasaran
Email : wildan.munawar1293@gmail.com
Judul Skripsi : Hubungan Store Atmosphere dan Loyalitas konsumen di Indigo Cafe
(Periode Februari-Juli 2019)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	12%	0%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019
UP2M


Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

BIODATA PENELITI

NamaLengkap : WildanMunawar S Ahmad
Tempat, Tanggal lahir: Ternate, 09 Desember 1993
AlamatAsal : Jl. Batuangus, Tabam. Ternate
Alamat Kos : Jl. Margojoyo no 12 c dau, Malang
Telepon/HP : 0858-5180-5388
E-mail : Wildan.munawar1293@gmail.com
Facebook : WildanMunawar

Pendidikan Formal

1999-2005 : SDN DufaDufa
2006-2009 : SMP IT NurulHasan
2010-2012 : SMAN 5 Kota Ternate
2012-Sekarang : Universitas Islam NegeriMaulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 : Pelatihan desainn grafik

PengalamanOrganisasi

2018-sekarang : WakilketuaIkatan Fans Club Malang
2018-Sekarang : Wakilketua United Indonesia Malang