

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

**MOH IRFAN ILMI
NIM : 19510003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**MOH IRFAN ILMI
NIM : 19510003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MOH. IRFAN ILMU

NIM : 19510003

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

MOH. IRFAN ILMU

NIM : 19510003

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengujian Dan Dinyatakan Diterima
Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.)

Pada 27 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
2. Anggota Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
3. Sekretaris Penguji
H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOH IRFAN ILMU

NIM : 19510003

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Flava Cafe Malang)

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 14 Desember 2023

Hormat saya

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is a 10,000 Rupiah stamp from the Indonesian government, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METAL TEMPEL'. The serial number 'B4AKX782314480' is visible at the bottom of the stamp.

Moh Irfan Ilmu

Nim 19510003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan serta kesabaran untuk saya hingga titik ini

Karya skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu yang telah mendidik serta selalu ada dan mendukungku untuk hal-hal yang baik. Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya serta sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

MOTTO

حَيْرَ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

HR Ahmad

“Pejuang pemikir-pemikir pejuang”

Bung Karno

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salalm semoga tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, S.E, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan saran dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Alm Prof. Dr H. Muhammad Djakfar, SH, M.Ag selaku Dosen wali saya selama masa perkuliahan membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua, bapak Masturi dan Ibu saya tercinta Siti Romlah yang telah membesarkan, mendidik dan tidak pernah lelah memberikan dukungan dan

materi serta yang selalu mendoakan saya selama ini dalam kondisi apapun. Untuk saudara saya Taliatu Qurona, Mar'atul Qonita Tillah dan adek saya Moch Nazim Rifdzi yang sudah menyemangati dan mendoakan.

8. Kepada Sumia yang sudah mensupport dan memberikan doa kepada penulis selama pengerjaan skripsi.
9. Seluruh teman-teman kontrakan Al-Barokah yang sudah seperti rumah kedua semoga kalian hidupnya barokah.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data. Dan seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari katasempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 05 Desember 2023



Moh Irfan Ilmi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
خلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	15
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	20
2.2.2 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	22
2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Store Atmosphere</i>	24
2.3 Kualitas Pelayanan	27
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	27
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	28
2.4 Kepuasan Konsumen	31
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen	31
2.4.2 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	32

2.5	Loyalitas Konsumen.....	34
2.5.1	Definisi Loyalitas Konsumen	34
2.5.2	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	35
2.6	Kerangka Konseptual	37
2.6.1	Pengembangan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2	Lokasi Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5	Data, Jenis Data, dan Sumber Data	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	47
3.7	Definisi Operasional Variabel	48
3.8	Instrumen Penelitian.....	51
3.8.1	Skala Pengukuran	51
3.9	Teknik Analisis Data	52
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.9.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	53
3.9.3	Uji Validitas Konstruk	54
3.9.4	Uji Validitas Konvergen	55
3.9.5	Validitas Diskriminan	56
3.9.6	Uji Reliabilitas	57
3.9.7	Uji Mediasi	58
3.9.8	Menentukan Keputusan Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1	Profil Flava Cafe	60
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	61
4.2.1	Jenis Kelamin.....	61
4.2.2	Usia	62
4.2.3	Pekerjaan.....	62
4.2.4	Penghasilan	63

4.3	Gambaran Distribusi Frekuensi	64
4.3.1	Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	65
4.3.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	66
4.3.3	Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	67
4.3.4	Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	68
4.4	Evaluasi Model.....	69
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.6	Pembahasan	78
4.6.1	<i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.6.2	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
4.6.3	<i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen	82
4.6.4	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
4.6.5	Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen	86
4.6.6	Kepuasan Konsumen Memediasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen	89
4.6.7	Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	91
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran	95
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	95
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	48
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	55
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Resoonden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel 4.5 Distribusi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	65
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen	68
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>)	70
Tabel 4.10 Nilai <i>Diskriminan Validity (Cross Loading)</i>	71
Tabel 4.11 Nilai Akar <i>Average Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reability</i>	73
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i>	74
Tabel 4.14 Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Model Struktural	74
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Skripsi

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Hasil *Smart PLS*

Lampiran 5 Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

ABSTRAK

Ilmi, Moh Irfan. 2023. SKRIPSI. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

Strategi bisnis memiliki banyak tujuan untuk dicapai yang mana salah satunya membuat pelanggan menjadi pelanggan tetap atau pelanggan loyal. Dalam hal ini loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya maupun keberlangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, hingga mereka memiliki semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Loyalitas konsumen juga memiliki dampak yang besar pada profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang dari merek yang sama dan memberikan rekomendasi positif yang dapat memengaruhi baik pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Pentingnya loyalitas konsumen sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah *path analysis* menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Ilmi, Moh Irfan. 2023. THESIS. *"The Effect of Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction Variables as Mediating Variables at Flava Cafe Consumers in Malang City"*.

Advisor : H. Slamet, SE, M.M., Ph.D.

Keywords : *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Stisfaction, and Customer Loyalty.*

A business strategy has many goals to achieve, one of which is making customers become regular customers or loyal customers. In this case, consumer loyalty is very important for companies that maintain the continuity of their business and the continuity of their business activities. Loyal customers are those who are so satisfied with certain products and services that they have the enthusiasm to introduce them to anyone they know. Consumer loyalty also has a big impact on a company's profitability. Loyal customers tend to show positive attitudes and behavior, such as making repeat purchases from the same brand and providing positive recommendations that can influence both existing and potential customers. The importance of consumer loyalty is the main goal for many companies, because it is related to the survival of a company..

The research method used is quantitative research using survey, interview, and questionnaire methods. The research sample consisted of 150 respondents selected using purposive sampling technique. The data analysis used is path analysis using SmartPLS 4.0.

The results showed that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer loyalty. Store atmosphere directly has no significant effect on customer satisfaction. Store atmosphere directly has no significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the relationship between store atmosphere and customer loyalty. Customer satisfaction mediates the relationship between service quality and customer loyalty.

خلاصة

علمي، محمد عرفان 2023. الأطروحة "تأثير جو المتجر وجودة الخدمة على ولاء المستهلك مع متغير رضا المستهلك كمتغير وسيط لمستهلكي مقهى فلافاف في مدينة مالانج

المشرف الأستاذ حاج سلامت ماجيستير

الكلمات الدالة جو المتجر، جودة الخدمة، رضا المستهلك، ولاء المستهلك

لدى استراتيجية العمل العديد من الأهداف التي يجب تحقيقها، أحدها هو جعل العملاء يصبحون عملاء منتظمين أو عملاء مخلصين. في هذه الحالة، يعد ولاء المستهلك مهمًا جدًا للشركات التي تحافظ على استمرارية أعمالها واستمرارية أنشطتها التجارية. العملاء المخلصون هم أولئك الذين يشعرون بالرضا التام عن بعض المنتجات والخدمات التي لديهم الحماس لتقديمها لأي شخص يعرفونه. ولاء المستهلك له أيضًا تأثير كبير على ربحية الشركة. يميل العملاء المخلصون إلى إظهار مواقف وسلوكيات إيجابية، مثل إجراء عمليات شراء متكررة من نفس العلامة التجارية وتقديم توصيات إيجابية يمكن أن تؤثر على العملاء الحاليين والمحتملين. إن أهمية ولاء المستهلك هو الهدف الرئيسي للعديد من الشركات، لأنه يرتبط ببقاء الشركة.

وطريقة البحث المستخدمة هي البحث الكمي باستخدام طرق المسح والمقابلة والاستبيان تكونت عينة البحث من (150) مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة الهادفة تحليل البيانات المستخدم هو تحليل المسار باستخدام SmartPLS 4 0

أظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا المستهلك. جودة الخدمة لها تأثير كبير على ولاء المستهلك ليس لحو المتجر تأثير كبير بشكل مباشر على رضا المستهلك. ليس لحو المتجر تأثير كبير بشكل مباشر على ولاء المستهلك. رضا المستهلك له تأثير كبير على ولاء المستهلك رضا المستهلك لا يتوسط العلاقة بين جو المتجر وولاء المستهلك. رضا المستهلك يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء المستهلك.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang begitu sangat cepat menyebabkan banyak sektor yang mengalami perkembangan seperti ilmu pengetahuan, kemajuan teknologi, ekonomi, industri, sampai dengan semakin banyaknya persaingan di dalam dunia usaha. Perkembangan dunia usaha yang selalu diiringi persaingan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan kreativitas dan berinovasi demi kelangsungan bisnis (Walangare, 2019). Ini mendorong pengusaha untuk secara maksimal mempertahankan dan meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perkembangan dalam dunia usaha menjadi salah satu keuntungan dan juga menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis di bidang ini. Para pelaku bisnis dituntut untuk mampu menyesuaikan diri di dalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman (Safitri, 2021). Seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan perkembangan strategi pemasaran yang variatif, membuat tugas para pengusaha semakin berat. Tugas yang paling berat adalah bagaimana mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan mereka. Kerena tidak sedikit konsumen yang berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya akibat strategi bisnis yang kurang tepat.

Strategi bisnis memiliki banyak tujuan untuk dicapai yang mana salah satunya membuat pelanggan menjadi pelanggan tetap atau pelanggan loyal (Ahmadi *et al.*, 2021). Dalam hal ini loyalitas konsumen sangat penting bagi

perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya maupun keberlangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, hingga mereka memiliki semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal (Yuliana, 2018). Loyalitas konsumen juga memiliki dampak yang besar pada profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang dari merek yang sama dan memberikan rekomendasi positif yang dapat memengaruhi baik pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan (Tjahyadi, 2006). Oleh karena itu, upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tujuan penting bagi bisnis karena ini menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas terjadi saat kebutuhan konsumen terpenuhi dengan sangat baik oleh produk atau jasa yang satu dibandingkan dengan yang lain (Yuliana, 2018). Oleh karena itu, untuk mencapai loyalitas konsumen, sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan terus memberikan nilai sehingga meningkatkan loyalitas.

Pentingnya loyalitas konsumen sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas konsumen menurut Yuliana (2018) merupakan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya. Oleh karena itu loyalitas konsumen sangat penting bahwa pembelian ulang tersebut diikuti dengan komitmen terhadap produk dan atau jasa lainnya. Loyalitas terjadi

ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi secara sangat baik oleh produk dan atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain (Takwim *et al.*, 2022). Mempertahankan usaha yang ada melalui pengembangan loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan, upaya perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara anatar lain dengan merancang *store atmosphere* yang baik dan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Wardhana & Sitohang, 2021).

Situasi persaingan dalam pasar semakin ketat pada era globalisasi saat ini, upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi ketatnya persaingan tersebut yaitu melalui *store atmosphere*. *Store atmosphere* merujuk pada elemen-elemen karakteristik dalam lingkungan toko, seperti desain arsitektur, tata letak, penanda, penataan produk, palet warna, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma, yang keseluruhannya membentuk citra yang tertanam di benak konsumen (Levy, M., & Weitz, 2012). Berman & Evans (2017) menjadikan *store atmosphere* kedalam beberapa elemen yang pertama *general interior*, kedua *store exterior*, ketiga *store layout*, dan keempat *interior display*. Penting bagi pemasar dan pemilik bisnis ritel untuk memberikan perhatian khusus terhadap suasana toko karena pengaturan yang tepat dalam *store atmosphere* dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan potensi pembelian lebih banyak.

Store atmosphere sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko (Sambara *et al.*, 2021). *Store atmosphere* bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada

konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Widyanto *et al* (2022) dimana *store atmosphere* terdapat dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang. Ini membuktikan dimana semakin baik *store atmosphere* yang ada maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan Wardhana & Sitohang (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Rawamangun.

Faktor penentu kepuasan konsumen tidak terbatas hanya pada *store atmosphere*, melainkan juga melibatkan kualitas pelayanan yang dapat menjadi faktor penting. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang dinilai oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan. Konsumen berharap mendapatkan layanan yang baik agar merasa puas ketika mengunjungi suatu tempat. Menurut Ahmadi *et al* (2021) kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Dalam konteks pelayanan, kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan, sehingga pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dianggap baik ketika konsumen menerima layanan sesuai dengan harapannya sebelumnya (Sukmawati, 2018). Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan elemen kunci dalam menjaga kepuasan konsumen,

terutama ketika mereka mengunjungi suatu tempat seperti kafe. Dalam penelitian Tampanguma *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Es Kota Manado. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan Budiarno *et al* (2022) berpendapat bahwa kualitas layanan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Poin Colombo Yogyakarta.

Selain menciptakan kepuasan kepada konsumen *store atmosphere* bisa menjadi penentu loyalitas konsumen. seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Takwim *et al* (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Alfamart Bonowati. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al* (2022) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta. Kualitas layanan juga merupakan salah satu variabel penentu loyalitas konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hana Ramen Karawang. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Agiesta *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kereta Api Lokal Bandung.

Para pelaku bisnis menyadari bahwa seorang konsumen selalu menginginkan *store atmosphere* yang nyaman dan mampu membawa kesenangan tersendiri dan kemudahan dalam berbelanja sehingga menciptakan kepuasan tersendiri pada konsumen. Joshi, dan Kulkarni (2012) menjelaskan *store*

atmosphere yang dirancang pada toko terbukti menjadi pembeda utama dengan pelaku bisnis yang lain dan juga menjadi keunggulan kompetitif sendiri. Selain menjadi diferensi tersendiri penciptaan *store atmosphere* yang memadai juga dapat membuat kepuasan tersendiri pada konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2019) berpendapat bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Sop Durian Bogor. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika *et al* (2023) bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ulu Bete Luwu Utara.

Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial bukan hanya sebagai salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai penghubung antara *store atmosphere* dan kualitas layanan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Aspek utama dalam memperoleh loyalitas konsumen adalah melalui kepuasan konsumen. Perusahaan yang berhasil menjaga kepuasan pelanggan hampir tidak terkalahkan dalam dunia bisnis. Pelanggan yang merasa puas biasanya menunjukkan kesetiaan, melakukan pembelian ulang, dan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan tersebut (Siagian *et al*, 2020). Tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan kemungkinan besar tercapai. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan akan sulit dicapai.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan (Wardhana & Sitohang, 2021). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sikap dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan menggambarkan kepuasan dari konsumen (Binaraesa *et al.*, 2021). Kepuasan itu yang membuat konsumen datang untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk itu. Hal ini mampu membentuk loyalitas pelanggan secara terus menerus untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Sucihati & Suhartini (2022) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Asuransi Ramayana Serang. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Bintari *et al* (2022) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Tokopedia Kota Kediri.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting tidak hanya sebagai salah satu penentu loyalitas konsumen tetapi bisa menjadi penghubung antara *store atmosphere* dan kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Ramdani *et al.*, 2015). Hal ini didukung oleh Fatimah (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen pada Hana Ramen Karawang. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Novianti *et al* (2018) dimana kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Resto Kisaran Kabupaten Asahan. Sedangkan dalam penelitian Kurniawan *et al* (2022) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta.

Cafe dan resto banyak melakukan cara untuk menawarkan produknya kepada konsumen agar mau berkunjung ke cafe tersebut hal ini dilakukan agar terciptanya kepuasan pelanggan salah satunya yaitu Flava Cafe. Flava Cafe merupakan usaha dalam bidang cafe dan resto yang terletak di Merjosari Kec Lowokwaru Kota Malang. Cafe ini hadir dengan konsep kekinian, dengan desain bangunan yang lebih modern dan juga menyediakan beraneka jenis makanan dan kopi. Menurut peneliti setelah melakukan observasi pada bulan Agustus 2023 Flava Cafe ini memiliki tempat yang nyaman dengan banyak menyediakan area *indoor* dengan sentuhan interior yang unik serta menyediakan area *outdoor* yang lumayan luas, membuat pengunjung leluasa di cafe ini. Selain itu menarik konsumen Flava Cafe ini juga menyediakan berbagai banyak fasilitas seperti *live music*, *private room*, dan tempat duduk bergaya modern dengan desain yang detail. Bahkan selain menyediakan tempat yang nyaman, Flava Cafe ini memberikan kualitas layanan yang baik terhadap konsumen yang berkunjung kesini dengan target pasarnya adalah pelajar, mahasiswa, remaja bahkan pegawai kantor.

Berdasarkan kajian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya dibidang industri dan organisasi tentang *store atmosphete*, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. dan yang mana nantinya dapat memberikan masukan kepada pengusaha toko atau rotel khususnya cafe, dalam mengembangkan dan menciptakan suasana lingkungan cafe yang kondusif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, sehingga diambil rumusan masalah, yakni :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Flava Cafe Kota Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Flava Cafe Kota Malang?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, sehingga dapat disusun tujuan penelitian, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Flava Cafe Kota Malang.

2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Flava Cafe Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang.
6. Mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen dengan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang.
7. Mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

a Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sama atau penelitian yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

b Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk menyusun strategi pemasaran khususnya dalam bidang suasana toko dan kualitas layanan dalam sebuah perusahaan, terutama usaha yang bergerak dalam bidang

kafe sehingga bisa mengetahui apa saja faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada sebuah kafe.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua memberikan tujuan umum tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang telah mengeksplorasi pokok bahasan yang sama, dan memungkinkan para peneliti untuk meninjau dan merujuk pada temuan-temuan tersebut untuk membangun konsep penelitian berdasarkan bukti-bukti yang ada. Selain itu, bab ini membahas berbagai konsep teoritis yang dapat memberikan dukungan terhadap penelitian saat ini. Hal ini mencakup *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Adapun penjelasan secara jelas adalah sebagai berikut :

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Meylissa A Molle <i>et al.</i> 2019. Penaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Royal's Resto And Function Hall</i> Di Kota Ternate	1. Kepuasan Konsumen (X1) 2. Loyalitas Konsumen (X2)	1. Deskriptif Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i>	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2.	Mandasari & Ade Rully S. 2019. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas	1. Kepuasan Konsumen (Z)	1. Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Denpasar)	2. Loyalitas Konsumen (Y) 3. Kualitas Layanan (X)		terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas konsumen
3.	Kurnia Khafidhatur rafiah. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia.	1. Kepuasan Pelanggan (X1) 2. Kepercayaan Pelanggan (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kuantitatif 2. Persamaan Struktural 3. Amos 21	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Nurul Fatimah 2020. <i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Hana Ramen Karawang)	1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. Kualitas Makanan (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kuantitatif 2. Penelitian Kausalitas 3. <i>Purposive Sampling</i>	Kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Store Atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
5.	Wardhana & Shitohang 2021. Pengaruh Harga dan <i>Store</i>	1. Harga (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2)	1. Kuantitatif 2. Penelitian Diskriptif	Harga dan suasana toko berpengaruh positif dan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	<i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Geprek Bensu Rawamangun.	3. Kepuasan Konsumen (Y)	3. <i>Accidental Sampling</i> 4. SPSS	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Widianto <i>et al.</i> 2022. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang.	1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kuantitatif 2. <i>Non Propability Sampling</i> 3. SPSS	<i>Store atmosphere</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
7.	Sucihati & Suhartini 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Asuransi Ramayana Serang	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. <i>Store Atmosphere</i> (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Asosiatif Kasual 2. <i>Non Propability sampling</i>	Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	Lim Takwin <i>et al.</i> 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas	1. Kualitas Layanan (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2)	1. Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i>	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Konsumen Pada Toko Alfamart Bonowati	3. Loyalitas Konsumen (Y)		
9.	Kartika <i>et al.</i> 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ulu Bete Luwu Utara.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. <i>Non Propability Sampling</i> 3. SPSS	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
10.	Kurniawan <i>et al.</i> 2023. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Yogyakarta.	1. Kepuasan Pelanggan (Z) 2. Loyalitas Pelanggan (Y) 3. Kualitas Layanan (X)	1. <i>Propability Sampling</i> 2. Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

Sumber : *Peneliti (2023)*

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan dan perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti sebelumnya disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
1.	Meylissa A Molle <i>et al.</i> 2019. Penagruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Royal's Resto And Function Hall</i> Di Kota Ternate	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. menggunakan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen 3. <i>Purposive Sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian <i>Royal's Resto And Function Hall</i> Di Kota Ternate 2. Tidak menggunakan vareabel mediasi 3. menggunakan 100 responden 4. Uji asumsi klasik dan simultan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian Flava cafe Malang 2. Menggunakan vareabel mediasi 3. Vareabel yang digunakan kepuasan kosumen 4. Menggunakan 150 responden 5. Menggunakan PLS dengan uji Mediasi dan analisis <i>struktural equation modelling (SEM)</i>
2.	Mandasari & Ade Rully S. 2019. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Denpasar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode menggunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas layanan, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan 3. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada pengguna aplikasi Grab di Denpasar 2. Variabel penelitian hanya ada tiga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada flava Cafe Malang 2. Menggunakan empat variabel
3.	Kurnia Khafidhatur rafiah. 2019.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia.	2. Menggunakan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	1. pengguna <i>E-commerce</i> 2. Aplikasi Amos 21 3. Perbedaan pada variabel penelitian 4. Tidak menggunakan variabel mediasi	pada Flava Cafe Malang 2. Menggunakan <i>Smart PLS</i> 3. Menggunakan variabel mediasi 4. Terdapat empat variabel
4.	Nurul Fatimah 2020. <i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Hana Ramen Karawang)	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas layanan dan kepuasan konsumen 3. <i>Purposive Sampling</i>	1. Objek penelitian di Hana Ramen Karawang 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 100 responden 4. Teknik <i>Moderated regression analysis</i> (MRA)	1. Objek penelitian Flava cafe Malang 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel yang digunakan kepuasan konsumen 4. Menggunakan 150 responden 5. Menggunakan <i>PLS</i> dengan uji Mediasi dan analisis <i>struktural equation modelling</i> (SEM)
5.	Wardhana & Shitohang 2021. Pengaruh Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan	1. Metode yang digunakan Kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	1. Objek penelitian Pada Geprek Bensu Rawamangun. 2. Tidak menggunakan	1. Objek penelitian pada Flava Cafe Malang 2. Menggunakan variabel mediasi

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	Konsumen Pada Geprek Bensu Rawamangun.	3. <i>purposive Sampling</i>	variabel mediasi 3. menggunakan 125 responden 4. menggunakan <i>acidental sampling</i> 5. Uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis	3. variabel lain yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen 4. menggunakan 150 responden 5. Menggunakan PLS dengan uji Mediasi dan analisis <i>struktural equation modelling (SEM)</i>
6.	Widianto <i>et al.</i> 2022. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang.	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen 3. Teknik <i>Non Propability Sampling</i>	1. Objek penelitian di Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang. 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 75 responden 4. Analisa regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	1. Objek penelitian di Flava cafe Malang 2. Menggunakan variabel mediasi 3. menggunakan 150 responden 4. Menggunakan PLS dengan uji Mediasi dan analisis <i>struktural equation modelling (SEM)</i>
7.	Sucihati & Suhartini 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas layanan, dan <i>Store</i>	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. menggunakan variabel kualitas pelayanan, <i>store</i>	1. Objek penelitian Pada PT Asuransi Ramayana Serang 2. Tidak menggunakan	1. Objek penelitian pada Flava Cafe Malang 2. Menggunakan variabel mediasi

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	<i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Asuransi Ramayana Serang	<i>atmosphere</i> , dan kepuasan konsumen 3. <i>Non Propability Sampling</i>	variabel mediasi 3. Menggunakan 100 sampel 4. Menggunakan SPSS	3. Menggunakan PLS
8.	Lim Takwin <i>et al.</i> 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart Bonowati	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. menggunakan vareabel kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> , dan kepuasan konsumen	1. Objek penelitian Pada Toko Alfamart Bonowati 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 101 responden 4. Analisis statistik dengan regresi berganda	1. Objek penelitian Flava cafe Malang 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel yang digunakan kepuasan kosume 4. Menggunakan 150 responden 5. Menggunakan PLS dengan uji Mediasi dan analisis <i>struktural equation modelling (SEM)</i>
9.	Kartika <i>et al.</i> 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ulu Bete Luwu Utara.	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. menggunakan vareabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 3. Teknik <i>Non Propability Sampling</i>	1. Objek penelitian Pada Rumah Makan Ulu Bete Luwu Utara 2. Tidak menggunakan variable mediasi 3. Menggunakan 100 responden	1. Objek penelitian Flava cafe Malang 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel yang digunakan kepuasan kosumen 4. Menggunakan 150 responden

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
			4. Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	5. Menggunakan PLS dengan uji Mediasi dan analisis <i>struktural equation modelling (SEM)</i>
10.	Kurniawan <i>et al.</i> 2023. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas layanan 3. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian sebanyak tiga 2. Menggunakan SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Flava cafe Malang 2. Variabel penelitian sebanyak empat.

Sumber : *Peneliti (2023)*

2.2 Store Atmosphere

2.2.1 Definisi Store Atmosphere

Store atmosphere adalah lingkungan yang dirancang dari penglihatan, cahaya, musik, perpaduan warna dan wangi-wangian untuk mendorong respon emosional konsumen serta mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Utami, 2006). Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan *store atmosphere* adalah elemen penting yang menjadi alat atau senjata utama yang dimiliki oleh sebuah toko. Setiap toko memiliki tata letak fisiknya sendiri, yang dapat secara signifikan memudahkan atau bahkan menyulitkan

pembeli dalam berkeliling di dalamnya. Penampilan toko juga sangat berperan penting dalam menciptakan suasana yang diharapkan, yang harus sesuai dengan pasar targetnya dan memiliki daya tarik yang mampu mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Fuad (2010) berpendapat penciptaan *store atmosphere* adalah suatu proses merancang lingkungan belanja di dalam suatu toko dengan menetapkan karakteristik khusus yang ingin dicapai melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko serta aktivitas yang berkaitan dengan barang dagangan.

Pendapat lain mengenai *store atmosphere* adalah suatu aktivitas yang terlibat dalam perancangan tata letak ruang toko adalah mencocokkan ruangan dengan jenis barang yang dijual, mengoptimalkan penggunaan fasilitas yang tersedia, dan menentukan tema yang sesuai yang akan menciptakan daya tarik dan perhatian konsumen terhadap toko tersebut (Widyanto *et al.*, 2022). Bujisic *et.al* (2014) menyatakan untuk menciptakan kesan yang kuat dari suatu lokasi dan menarik perhatian pelanggan, diperlukan karakteristik fisik yang unik dari atmosfer toko tersebut. Setiap toko memiliki pengaturan fisik yang dapat secara positif atau negatif memengaruhi kenyamanan pembeli di dalamnya. Selain itu, toko juga perlu merancang strategi yang sesuai dengan target pasarannya agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Dengan begitu, tampilan yang menarik dari toko dapat memperkuat posisinya di benak konsumen (Wardhana & Sitohang, 2021).

Maka, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko adalah hasil dari kombinasi berbagai karakteristik toko, seperti desain, tata letak, papan nama, warna, pencahayaan, suhu ruangan, suasana, dan aroma. Semua elemen ini memiliki

potensi untuk memengaruhi minat konsumen, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Atmosfer toko memiliki dampak yang signifikan, mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering, membeli lebih banyak, atau bahkan mengurangi minat mereka untuk berbelanja kembali (Harlina *et al.*, 2017).

2.2.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Dimensi *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2017) diantaranya: *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Adapun masing-masing dimensi dijelaskan sebagai berikut:

a *Eksterior*

Eksterior adalah bagian depan dari sebuah toko yang memiliki peran penting bagi pengunjung, karena menciptakan kesan unik dan menarik saat dilihat pertama kali. Hal ini dapat memicu rasa penasaran dan keinginan untuk memasuki toko tersebut (Rachman & Wardhana, 2021). Selain itu eksterior memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan baik. Papan nama toko, jalan masuk, jendela, cahaya, dan konstruksi material termasuk kedalam bagian eksterior toko (Utami, 2010).

b *General Interior*

Kesan yang diciptakan ketika konsumen memasuki sebuah toko mencakup beberapa elemen, seperti lantai, warna, pencahayaan dalam ruangan, musik, aroma, penataan peralatan, tekstur dinding, suhu dalam ruangan, lebar lorong, kehadiran karyawan atau pramusaji, tampilan harga, lokasi kasir, teknologi yang digunakan, dan tingkat kebersihan (Listiono & Sugiarto, 2015). Interior toko harus didesain

secara keseluruhan untuk meningkatkan tampilan visual merchandising. Meskipun iklan dapat menjadi daya tarik awal bagi pembeli untuk mengunjungi toko, yang paling penting dalam meningkatkan penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah tampilan produk yang ditampilkan (Fuad, 2015).

c *Store layout*

Menurut Wardhana & Sitohang (2021) Pengelola harus mengawasi setiap aliran pelanggan di dalam toko untuk mencegah kerumunan dan menciptakan tatanan yang lebih teratur. Dengan memperhatikan aliran pelanggan yang efisien, toko dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman kepada pelanggan, mengurangi rasa bosan saat menunggu di antrean, dan memungkinkan antrean bergerak lebih lancar dibandingkan dengan situasi di mana aliran pelanggan tidak teratur. Tata letak toko adalah disposisi fisik yang mencakup penempatan produk, peralatan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuannya adalah memberikan arus pergerakan bagi konsumen, menampilkan produk atau jasa, serta menarik dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan (Arkam, 2020).

d *Interior Display*

Interior Display memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada pengunjung yang dapat meningkatkan penjualan, mengubah suasana toko, serta berperan aktif dalam kegiatan promosi. Interior display mencakup sejumlah elemen, seperti tampilan barang dagangan, penentuan tema dekorasi yang sesuai, indikator yang membimbing pelanggan ke produk tertentu, dan dekorasi ruangan. Display interior adalah elemen visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan

informasi kepada konsumen dengan maksud mengubah suasana di dalam toko, dengan fokus utama pada peningkatan penjualan dan profitabilitas toko tersebut (Fuad, 2015).

2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk *Store Atmosphere*

Menurut Wardhana & Sitohang (2021) *store atmosphere* terdiri dari beberapa faktor yaitu : *layout*, suara, aroma, tekstur, desain bangunan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a *Layout*

Menurut Mowen & Minor (2002) Tata letak (*layout*) memiliki peran untuk mempermudah pergerakan konsumen dan memfasilitasi penyajian barang dagangan oleh pengecer. Tata letak dalam toko dapat berdampak pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penempatan lorong-lorong dapat memengaruhi aliran pelanggan. Selain itu, lokasi produk dan departemen relatif terhadap arus lalu lintas dapat memiliki dampak dramatis terhadap penjualan. Dalam KBBI *layout* adalah pengaturan pada sebuah halaman atau barang agar ketika disajikan memiliki tampilan menarik (<https://kbbi.kata.web.id/tata-letak/>, n.d.) di akses pada 12 November 2023.

b *Suara*

Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang hadir dalam suatu ruangan untuk menciptakan kesan relaksasi, yang dapat berupa pertunjukan *live music* yang diberikan oleh cafe atau aliran musik melalui sistem *sound system*. Memberikan musik di tempat usaha secara tidak langsung mampu memberikan kepuasan

tersendiri kepada konsumen dan musik ini bisa membuat konsumen betah dan berlama-lama di toko (Nurdin & Alfin, 2017).

c Aroma

Aroma merupakan bau yang hadir dalam suatu ruangan untuk membangkitkan selera makan, termasuk aroma makanan dan minuman, serta aroma yang dihasilkan pengguna pewangi ruangan (Nurdin & Alfin, 2017). Aroma berperan dalam memengaruhi konsumen untuk kembali ke toko, dengan anggapan bahwa produk yang dijual di toko tersebut memiliki kualitas yang lebih baik daripada yang ada di toko tanpa aroma. Penting untuk menggunakan aroma yang memiliki karakteristik yang khas agar mudah diingat oleh konsumen.

d Tekstur

Tekstur merupakan penampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja, kursi, dan dinding dalam ruangan. Tekstur juga merupakan unsur rupa yang mengacu pada tampilan permukaan bahan yang sengaja diatur dalam susunan tertentu untuk menciptakan efek visual yang dapat dirasakan, baik dalam karya seni rupa yang nyata maupun yang bersifat ilusi. Dengan pemilihan dan pengolahan tekstur atau material yang baik, tata letak luaran akan menciptakan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik, mendorong pengunjung untuk datang dan berbelanja (Suparyanto dan Rosad, 2020)

e Desain Bangunan

Desain bangunan memiliki potensi untuk memengaruhi konsumen, baik melalui bentuk bangunan yang unik, yang dapat meningkatkan kualitas toko

tersebut, maupun menjadi objek foto menarik bagi pengunjung. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman tersebut cenderung mengajak teman-temannya untuk berkunjung ke tempat tersebut. Desain memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi tentang isi gedung, menciptakan daya tarik, membentuk citra keseluruhan bangunan, dan mendorong masyarakat untuk datang dan berbelanja (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Dalam Islam, terdapat pandangan terhadap *store atmosphere* yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan toko. Kebersihan dianggap sebagai upaya untuk menjaga lingkungan sekitar dan diri sendiri dari segala yang kotor dan najis, dengan tujuan menciptakan atau membangun kehidupan yang nyaman dan sehat. Dalam Islam, menjaga kebersihan ruangan dengan memberikan pencahayaan yang cukup dan harum adalah suatu kewajiban yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Gambar kebersihan sesuai dengan hadist dari HR Tarmidzi dan HR Ath-Thabrani.

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ الطَّيِّبَ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَتَنْظِفُوا أَفْئِيتَكُمْ

Artinya :

“*sesungguhnya Allah SWT. itu baik, Dia menyukai kebaikan, Allah itu bersih, dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan dia menyukai kedermawaan maka bersihkanlah oleh mu tempat – tempat mu (HR Tarmidzi)*”.

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بُنِيَ الْإِسْلَامَ عَلَيَّ النَّظَافَةَ وَلَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كَلَّ نَظِيفٌ

Artinya :

“*Bersihkanlah segala sesuatu semampumu. Karena sungguh Allah ta'ala mendirikan Islam ini atas kebersihan dan tidak akan masuk surga melainkan setiap yang bersih (HR Ath-Thabrani)*”.

Dari kedua hadis di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnis, terutama bisnis yang memerlukan tempat fisik, kebersihan lingkungan harus

selalu dijaga. Dalam Islam, Allah SWT menyukai kebersihan, dan ini sesuai dengan salah satu indikator dalam atmosfer toko, yaitu interior umum. Interior umum menjelaskan bahwa suasana toko yang bersih dapat memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Sambara *et al* (2021) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan sangat terkait dengan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki potensi untuk memberikan insentif istimewa kepada konsumen, mendorong mereka untuk membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk secara teliti memahami harapan dan kebutuhan khusus konsumennya. Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan merujuk pada perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Adapun pendapat lain tentang kualitas pelayanan adalah evaluasi pelayanan oleh konsumen, yang dibandingkan dengan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap memuaskan dan baik. Tingkat kepuasan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia (Mutiara *et al.*, 2020). Adapun menurut Rachman & Wardhana (2021) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diantisipasi dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan jasa, produk, proses, dan lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menyampaikannya dengan cara yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Adapun menurut Ramdani *et al* (2015) kualitas pelayanan yang unggul akan membimbing konsumen menuju kepuasan dan kesetiaan, sementara kualitas pelayanan yang kurang memadai dapat membuat konsumen enggan untuk kembali ke tempat tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan mencakup semua atribut, karakteristik, dan pengiriman produk atau jasa yang menjadi elemen kunci dalam memenuhi keinginan konsumen.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) ada lima dimensi yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan yaitu : kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Adapun penjelasan secara terperinci sebagai berikut :

a Kehandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan dengan akurasi dan keandalan yang tinggi. Ini mencakup pencapaian kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten tanpa kesalahan, sikap yang bersahabat, dan akurasi yang tinggi (Along, 2020).

b Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu sebuah kebijakan bertujuan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang responsif dan akurat kepada pelanggan dengan menyediakan informasi yang transparan. Membiarkan pelanggan menunggu dapat menciptakan pandangan negatif terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman, 2001).

c Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu Pengetahuan, etika berbicara, serta kemampuan pegawai perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah aspek penting. Ini mencakup beberapa elemen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan tata krama (Parasuraman, 2001)

d Empati (*Empaty*)

Empaty yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian dan berupaya memahami kebutuhan konsumen secara individual atau personal. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik mengenai apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Parasuraman, 2001)

e Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal terkait dengan penampilan dan keandalan fasilitas fisik perusahaan serta kondisi lingkungannya. Hal ini merupakan bukti konkret dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa (Parasuraman, 2001).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Ketika jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dianggap baik atau positif. Jika jasa yang dirasakan melebihi harapan, maka kualitas jasa dianggap sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang dirasakan lebih buruk daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas pelayanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Adapun menurut perspektif islam mengenai kualitas pelayanan dibahas dalam surah Al-Baqarah ayat 267 dan An Nisa ayat 8. Ayat tersebut menggambarkan bahwa dalam agama Islam, pelayanan yang baik sangat ditekankan. Menyediakan yang baik daripada yang buruk serta menunjukkan empati adalah nilai-nilai yang penting dalam agama ini. Ayat tersebut berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخِدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (QS. Al-Baqarah (2):267)”.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya :

“Apabila (saat) pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, berilah mereka sebagian dari harta itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik (QS. An Nisa: 8)”.

Ayat pertama menjelaskan pentingnya memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Ini terkait dengan aspek yang dapat diukur (*tangibles*) dalam pelayanan, di mana kualitas harus dijaga agar konsumen merasa percaya. Sementara itu, ayat kedua berhubungan dengan aspek empati, menekankan perlunya memberikan perhatian lebih kepada konsumen. Ayat tersebut menggambarkan sikap peduli terhadap individu ketika kita memberikan pelayanan kepada mereka.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki terhadap produk tersebut (Kotler & Keller 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2000) kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen, di mana suatu pilihan dianggap memadai jika hasilnya minimal sesuai dengan atau melebihi harapan mereka. Di sisi lain, ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Widiya (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah elemen yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk perusahaan. Memelihara pelanggan yang sudah ada lebih menantang daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap konsumennya merasa puas dengan produk yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan adalah respons dari pelanggan

terhadap perbandingan antara harapan mereka sebelum membeli dengan kinerja nyata produk setelah penggunaan.

2.4.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan literatur yang telah dikaji oleh Giese & Cote (2022) dalam (Ramdani *et al.*, 2015) mendapat kesimpulan bahwa komponen utama dalam kepuasan konsumen yaitu :

- a Kepuasan konsumen yaitu respon pengetahuan atau emosional
- b tanggapa itu menyangkut fokus tertentu
- c Reaksi terjadi pada saat tertentu

Sedangkan menurut Zeithaml *et al* (2009) mengatakan bahwa ada tiga indikator kepuasan konsumen yaitu : *fulfilment, pleasure, ambivalence*. Adapun penejelasananya sebagai berikut :

a *Fulfilment*

Ini adalah respons dari konsumen yang merasa puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Dapat dianggap sebagai respons yang pasif, yang berarti bahwa pelanggan tersebut tidak terlalu mendalam dalam menilai kualitas layanan yang mereka terima (Arnould, 2004).

b *Pleasure*

Tanggapan konsumen yang merasa senang berkaitan dengan transaksi antar perusahaan. Ini juga berdampak pada respon pelanggan yang merasa lega atau puas

karena perusahaan dengan cepat melakukan perbaikan terhadap masalah yang muncul (Arnould, 2004).

c *Ambivalence*

Ambivalensi adalah kombinasi antara rasa puas dan ketidakpuasan, di mana pelanggan dapat merasakan perasaan baik dan buruk sekaligus terhadap suatu produk dari perusahaan (Arnould, 2004).

Dari beberapa definisi di atas, kita dapat memahami bahwa kepuasan konsumen melibatkan evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan berdasarkan harapan konsumen. Jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan mungkin merasa kurang puas, sementara jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Dalam agama Islam, diajarkan bahwa kepuasan dalam iman, ketika digabungkan, akan menghasilkan rasa syukur. Kepuasan seorang muslim tidak dinilai berdasarkan jumlah barang yang digunakan, tetapi oleh bagaimana ia memperolehnya. Selain itu, kesabaran dari seorang konsumen juga memengaruhi, terutama ketika dia tidak mendapatkan apa yang diharapkan. Seperti penjelasan dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159 dan Al Baqarah ayat 153 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat dari Allah lah kamu bersikap lemah lembut kepada mereka. Seandainya kamu berlaku keras lagi berhati kasar, tentu mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ampunilah mereka, mintakanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam masalah urusan itu. kemudian jika kamu telah menetapkan niat, maka bertawakkal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS. Ali Imran:159)”.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (QS. Al-Baqarah: 153)”.

Ayat pertama mencakup indikator pemenuhan (fulfillment) dan kenikmatan (pleasure), yang terkait dengan kepuasan seorang konsumen dari hasil yang diterima. QS. Ali Imran (159) menggambarkan bagaimana kita harus berperilaku baik terhadap orang-orang di sekitar kita agar mereka merasa nyaman. Sementara itu, ayat kedua berhubungan dengan indikator ambivalensi, yang menjelaskan bahwa seorang konsumen bisa merasa tidak puas dengan apa yang diterimanya. Oleh karena itu, QS. Al-Baqarah (153) mengajarkan kepada kita untuk bersabar ketika apa yang kita dapatkan tidak sesuai dengan harapan kita.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah situasi di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap produk atau penyedia jasa, yang kemudian diikuti oleh pembelian berulang produk tersebut secara konsisten (Tjiptono, 2008). Sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) loyalitas konsumen adalah kondisi di mana seorang pelanggan melakukan pembelian secara berulang karena adanya komitmen terhadap sebuah perusahaan atau merek. Santoso (2019) menyatakan bahwa

loyalitas konsumen adalah saat pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, sehingga mereka memiliki semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal, dan hal ini dapat menciptakan konsumen yang setia.

Pendapat lain Setyawardani (2021) loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tetap setia kepada penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepada mereka. Menurut Ishak & Luthfi (2011) loyalitas adalah ketika pelanggan bersedia untuk terus melakukan pembelian dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, menggunakan produk atau layanan mereka secara berulang, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lainnya. Ramdani *et al* (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor kunci, terutama dalam menjaga kelangsungan usaha, terutama pada bisnis yang bersaing dengan banyak pesaing. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat berkontribusi dalam meningkatkan keuntungan dalam bisnis tersebut.

2.5.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml *et al* (2009) indikator dari loyalitas konsumen sebagai berikut :

- a Mengatakan hal positif, yaitu menyampaikan pesan terhadap orang lain dengan kata-kata yang positif tentang pengalaman atau cerita terhadap penyedia jasa atau produk.

- b Memberikan rekomendasi, ini merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mengajak pihak lain untuk berkunjung kepada penyedia jasa atau produk yang berakibat dari pengalaman positif sebelumnya.
- c Melakukan transaksi kembali, ini merupakan sikap untuk membayar kembali secara terus-terusan oleh pelanggan kepada penyedia jasa atau produk tertentu hingga adanya kesetiaan yang menimbulkan pembelian kembali

Loyalitas konsumen juga mencakup unsur kunci, yaitu terjalinnya hubungan emosional antara pelanggan dengan sebuah perusahaan. Ini menyebabkan pelanggan memberikan umpan balik positif berupa kesetiaan dan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Hal ini sebagaimana yang ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 15, dan juga terdapat dalam hadits:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ
الصَّٰدِقُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar (QS. Al Hujurat).”

إِنَّ الصَّٰدِقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقَ حَتَّىٰ يَكُونَ صٰدِقًا وَإِنَّ الْكٰذِبَ
يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّىٰ يَكْتُوبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذٰبًا

Artinya :

“Hendaklah kalian selalu bersikap jujur, karena kejujuran membimbingmu pada kebaikan, dan kebaikan membawa manusia ke Surga. Dan jika seseorang selalu

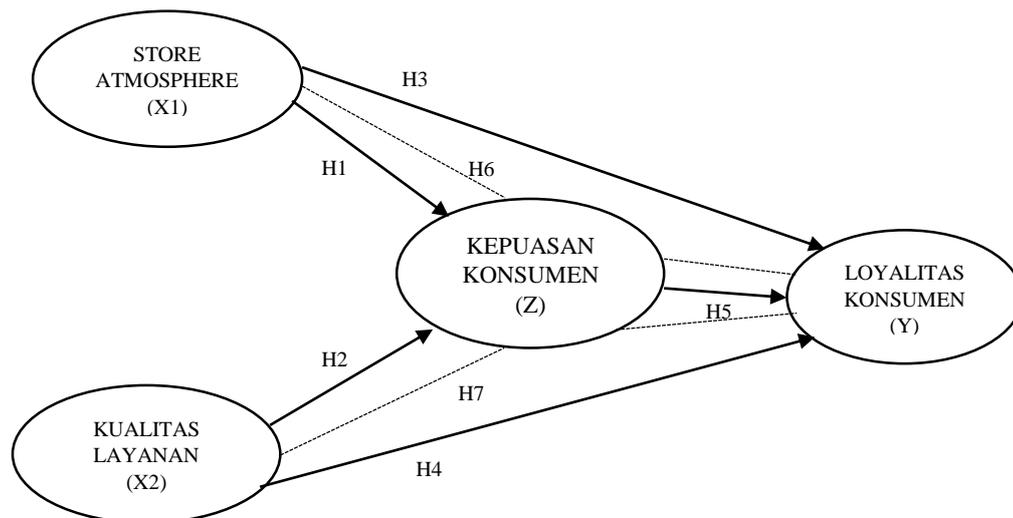
bersikap jujur dan memilih untuk tetap jujur, ia akan ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur (HR Bukhari)”.

Ayat ini menggambarkan bahwa tidak ada keraguan atau ketidakpastian dalam hal Allah SWT dan Rasul-Nya. Ini sejalan dengan konsep loyalitas yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk memiliki kemungkinan yang kecil untuk beralih ke produk lain. Sementara hadits ini berkaitan dengan prinsip menyampaikan hal-hal positif. Ketika kita ingin mengkomunikasikan pesan kepada orang lain tentang sebuah produk, harus dilakukan dengan kata-kata yang jujur dan tulus.

2.6 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa kerangka konseptual maupun kerangka pikir adalah model konseptual teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dijadikan sebagai masalah penting.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2023

Hipotesis :

Berdasarkan kerangka konseptual maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

H5 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

H6 : Kepuasan Konsumen Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

H7 : Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

2.6.1 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan

Menciptakan suasana yang unik dan menarik di dalam bisnis kafe dan resto adalah salah satu strategi penting dalam mengembangkan usaha tersebut. Menurut Sambara *et al.*, (2021) Menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen adalah kunci dalam memberikan kepuasan kepada mereka yang datang. Oleh karena itu, menciptakan suasana toko yang menarik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang mengunjungi bisnis ini. Seperti penelitian menurut Binaresa *et al.*, (2021) dan Hidayat (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, menurut

penelitian Wardhana & Sitohang (2021) berpendapat bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian yang ada di duga bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Ini melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta cara efektif dalam berkomunikasi dengan mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah elemen krusial dalam menjaga kepuasan konsumen, terutama di tempat-tempat seperti kafe. Seperti penelitian Widya (2021) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

3. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Konsumen

Selain menciptakan kepuasan konsumen, *store atmosphere* ini juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen, sebagaimana terungkap dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Takwim *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Namun berbeda dalam penelitian Kurniawan *et al.*, (2022) *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemampuan untuk membangun loyalitas konsumen dapat menjadi aset berharga bagi kafe ini. Ini karena konsumen yang setia cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan kafe ini kepada orang lain. Dari beberapa penelitian tersebut diduga bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, kualitas layanan juga dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi memiliki daya tarik bagi pelanggan dan dapat mendorong pembelian berulang serta meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini terjadi karena kualitas layanan melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan konsumen, sehingga penting untuk mempertahankan standar kualitas pelayanan yang tinggi. Seperti penelitian yang dilakukan Santoso (2019) dan Takwim *et al* (2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian Setyawardani (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berepngaruh terhadap loyalitas konsumen tapi tidak signifikan. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

5. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial dalam mencapai loyalitas konsumen (Ramdani *et al.*, 2015). Perusahaan yang secara berkelanjutan memenuhi kepuasan pelanggan memiliki keunggulan yang sulit diatasi dalam dunia bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk atau layanan tersebut (Siagian *et al.*, 2020). Seperti penelitian Molle *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2020) terdapat perbedaan dimana kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

6. Hubungan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen bukan hanya merupakan faktor penentu loyalitas, tetapi juga dapat berperan sebagai penghubung antara suasana toko dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan suasana toko yang ditawarkan, mereka cenderung menjadi loyal, mengunjungi kembali, dan memberikan rekomendasi kafe kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai perantara antara suasana toko dan loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.*, (2022)

berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara store atmosphere dengan loyalitas konsumen. pendapat lain dari Nurdin & Alfin (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Zakki (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen belum bisa memediasi antara store atmosphere dengan loyalitas konsumen. Dari penelitian yang ada diduga bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan Konsumen Memediasi antara *Store Atmosphere* dengan loyalitas Konsumen

7. Hubungan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen tidak hanya berperan sebagai penentu loyalitas, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi loyal, kembali ke tempat tersebut, dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Hal ini sangat penting karena erat kaitannya dengan hubungan langsung dengan konsumen, sehingga pemilik kafe harus selalu menjaga kualitas layanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai perantara antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Seperti penelitian sebelumnya Fatimah (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Namun penelitian

yang dilakukan oleh Novianti *et al.*, (2018) dimana kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari penelitian yang ada diduga bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Konsumen Memediasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengamati populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data kuantitatif menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara statistik atau kuantitatif, dan bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan survei yang ditunjuk pada konsumen di Flava Cafe Malang. Selanjutnya, pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan respon atau jawaban. Menurut Singarimbun & Effendi (2006) survei merupakan metode penelitian yang melibatkan pemilihan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Peneliti memilih metode survei karena menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam pemilihan sampel. Selain itu, data yang dihasilkan melalui metode ini sangat dapat diandalkan dan memiliki tingkat akuntabilitas yang tinggi. Tujuan dari metode ini adalah untuk menyelidiki pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian kuantitatif, metode survei melibatkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, di mana tanggapan dari peserta menjadi sumber

informasi berharga untuk mengambil kesimpulan dalam berbagai kategori yang mencerminkan perspektif responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Falva Cafe yang berlokasi di Jalan Simpang Gajayana Merjosari Kec Lowokwaru Kota Malang. Flava Cafe ini dipilih karena memiliki pelanggan yang banyak dan merupakan salah satu kafe besar yang berada di pusat kota.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah sekelompok subyek atau objek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang dapat menjadi objek penelitian. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup objek atau entitas lainnya. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Flava Cafe. Terdapat 2 jenis populasi yang disebutkan oleh Asnawi & Masyhuri (2011), diantaranya populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Populasi pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*unlimited*). Maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Hair *et al.*, (2014) menyatakan

bahwa panduan ukuran sampel dapat dikali 5 hingga 10 tergantung pada jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 150 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 30 \times 5 = 150$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah maksimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 150 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan dari peneliti terhadap populasi, pertimbangan tersebut seperti sifat dan ciri dari populasi (Sugiyono, 2019).

Tujuan dari penggunaan teknik *purposive sampling* yaitu karena teknik tersebut diharapkan dapat menjawab masalah dalam penelitian ini dengan lebih spesifik, selain itu teknik ini cocok untuk digunakan pada banyak populasi dengan metode penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Peneliti mendapatkan sampel dengan cara mengunjungi Flava Cafe, selanjutnya peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang berkunjung dan membeli produk di Flava Cafe.

Oleh sebab itu ada kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini :

1. Pria dan wanita konsumen Flava Cafe Kota Malang
2. Konsumen minimal pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali di Flava Cafe tersebut
3. Pengunjung memiliki umur minimal 17 tahun karena umur tersebut sudah bisa mengambil keputusan dengan logis sehingga cocok untuk menjadi objek penelitian ini.

3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, tetapi digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini diambil dari sumber buku, artikel dan sumber-sumber internet (Sugiyono, 2017).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara teknik survei yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019). Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan dan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen Flava Cafe yang berada pada lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini. Agar hasil data

survei yang diisi konsumen tersebut akurat, maka peneliti mendampingi konsumen secara langsung dalam proses survei yang dilakukan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan, dipelajari kemudian diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Menurut Indriantoro & Supomo (2002) definisi oprasional adalah upaya peneliti untuk mengukur struktur penelitian kemudian digunakan sebagai variabel penelitian.

Berikut ini adalah variabel beserta definisi operasional variabel yang menguraikan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁) Sumber : (Berman & Evans, 2017)	<i>Eksterior</i>	Didalam penelitian ini yang dimaksud dengan eksterior adalah merupakan bagian terdepan dari Flava Cafe yang memiliki pengaruh terhadap citra toko.	1. Papan nama toko. 2. Parkiran luas.
	<i>General Interior</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan general interior adalah suasana Flava Cafe yang mampu pengaruhi konsumen ketika berada didalam ruangan.	3. Warna cat. 4. Pencahayaan. 5. Aroma wangi. 6. Tersedia musik.
	<i>Store Layout</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan store layout adalah kondisi didalam toko yang	7. Tersedia indor dan outdoor 8. Tersedia mushola. 9. Tersedia kamar mandi

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		teratur sehingga tercipta susunan toko yang rapi dan tertata.	
	<i>Interior Display</i>	Pada penelitian ini interior display berfungsi untuk memberikan informasi kepada pengunjung dan menambah estetika suasana toko.	10. Dekorasi toko yang menarik 11. Tema toko yang menarik.
Kualitas Pelayanan (X ₂) Sumber: (Tjiptono, F., 2012)	Kehandalan	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan kehandalan adalah keahlian yang dimiliki oleh karyawan sesuai dengan apa yang diharapkan.	12. Rasa dari produk sesuai dengan yang ditawarkan. 13. Tampilan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan.
	Ketanggapan	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan ketanggapan adalah karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat	14. Responsif dalam melayani konsumen. 15. Karyawan tidak membiarkan konsumen mengantri lama.
	Jaminan	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan jaminan adalah karyawan mampu memberikann pelayanan yang baik sehingga konsumen betah didalam sebuah toko.	16. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. 17. Karyawan senantiasa memberikan rasa nyaman dan aman.
	Empati	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan empati adalah karyawan mampu dengan cepat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.	18. Tidak ada diskriminasi antar pengunjung yang lain. 19. Keseriusan dalam menanggapi apa yang dibutuhkan ataupun keluhan konsumen.
	Berwujud	Pada penelitian ini yang dimaksud	20. Penampilan karyawan yang rapi.

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		dengan berwujud adalah karyawan memiliki tampilan yang rapi dan sopan ketika melayani konsumen yang datang dan mampu menjaga lingkungan toko dengan baik.	21. fasilitas yang disediakan selalu bersih dan baik.
Kepuasan Konsumen (Y ₁) Sumber: (Zeithaml <i>et al</i> 2009)	<i>Fulfilment</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan Fulfillment adalah konsumen merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhannya	22. memiliki kualitas layanan yang baik. 23. Merasa puas dengan produk yang dijual.
	<i>Pleasure</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan pleasure adalah konsumen merasa senang ketika transaksi dengan kasir toko	24. Tersedia model pembayaran yang beragam pada kasir.
	<i>Ambivalence</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan ambivalence adalah gabungan antara perasaan puas dan tidak puas dari toko tersebut	25. Konsumen merasa puas ketika berkunjung ke Flava Cafe. 26. Konsumen merasa tidak puas ketika berkunjung ke Flava Cafe
Loyalitas Konsumen (Y ₂) Sumber: (Zeithaml <i>et al</i> 2009)	Mengatakan hal yang positif	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan mengatakan hal yang positif adalah konsumen merekomendasikan Flava cafe ke konsumen lain	27. Bersedia merekomendasikan Flava Cafe ke konsumen lain.
	Memberikan Rekomendasi	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan memberikan rekomendasi adalah konsumen bersedia mengajak pihak lain	28. Bersedia mengajak konsumen lain untuk mencoba produk Flava Cafe

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		untuk mau berkunjung ke Flava Cafe	
	Melakukan pembelian kembali	Didalam penelitian ini yang dimaksud dengan melakukan pembelian kembali adalah pelanggan tersebut bersedia lagi untuk berkunjung ke Flava Cafe ini.	29. Konsumen bersedia membeli kembali produk dari Fava Cafe ini. 30. Bersedia menjadi pelanggan setia Flava cafe.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang dipilih untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alasan peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini yaitu karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi dari para responden dan memiliki keuntugan dalam penggunaanya.

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini berupa skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert adalah yang mampu mengukur pendapat, sikap, maupun persepsi dari seseorang ataupun kelompok mengenai objek penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan sistem tertutup, di mana

setiap pertanyaan dilengkapi dengan opsi jawaban yang telah tersedia untuk dipilih oleh responden (Arikunto, 2010). Instrumen pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan skor total positif untuk setiap individu dalam sampel, dengan setiap nilai skor mencerminkan tingkat tertentu. seperti yang dicontohkan oleh instrumen yang disediakan di bawah ini.

- a SS (Sangat Setuju) = skor 5
- b S (Setuju) = skor 4
- c N (Netral) = skor 3
- d TS (Tidak Setuju) skor 2
- e STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menafsirkan pendapat responden terhadap opsi pernyataan dan menguraikan sebaran frekuensi pernyataan yang berasal dari data yang dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, tanggapan responden dijelaskan melalui lima skala pernyataan menggunakan skala Likert. Proses analisis ini juga digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2018) sebagai berikut :

Jawaban “Sangat setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Jawaban “ Setuju” : $n_1 \times 4 = 4n_2$

Jawaban “Netral” : $n_1 \times 3 = 3n_3$

Jawaban “Tidak Setuju” : $n_1 \times 2 = 2n_4$

Jawaban “ Sangat Tidak Setuju” : $n_1 \times 1 = 2n_5$

Dimana, $n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = xxx$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (Sangat Setuju)

Nilai terendah adalah $1 \times n =$ (Sangat Tidak setuju)

Keputusan = $xxx/5n$

3.9.2 Partial Least Square (PLS)

Menyusun analisis data menjadi langkah yang ditempuh setelah data yang berasal dari responden atau sumber data lain berhasil dikumpulkan. Dalam proses analisis data, dilakukan klasifikasi data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam konteks penelitian ini, metode yang diterapkan untuk pengelolaan data adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS terdiri dari dua tahapan utama, yakni validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. PLS juga dikenal sebagai metode analisis yang kuat dan sering disebut sebagai pemodelan lunak karena tidak mengasumsikan asumsi-asumsi regresi OLS (*Ordinary Least Square*), seperti distribusi normal data multivariat dan ketiadaan masalah multikolinearitas antara variabel eksogen. Pengujian statistik pada PLS dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0.

Dalam *SmartPLS*, pengukuran model luar (*Outer Model*) dan model struktural dalam (*Inner Model*) dinilai melalui dua tahap. Evaluasi model

pengukuran ini bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas model. Jika konsep dan model penelitian belum melewati tahap pembersihan dalam model pengukuran, maka tidak dapat dianalisis dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal.

1. *Outer Model*: Tahap pertama dalam evaluasi model adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam *SmartPLS*, tahap ini melibatkan pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk dalam *SmartPLS* terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk dapat diuji dengan melihat korelasi yang kuat antara konstruk dan item pertanyaan serta hubungan yang lemah dengan variabel lainnya (*construct validity*).
2. *Inner Model*: Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*), yang juga dikenal sebagai *inner relation*, menguraikan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substansial penelitian. Tanpa mengurangi sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel *manifest* diukur dengan skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu. Sehingga, parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihapuskan dari model.

3.9.3 Uji Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat dengan akurat mencerminkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut Ghozali & Latan (2015) pengambialan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa butir insrumen tersebut valid sebaliknya apabila di bawah 0.05 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.9.4 Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergensi dalam PLS menggunakan indeks reflektansi yang dinilai menggunakan *factor load metrics* (korelasi antara skor komponen dan konstruksi skor). *Rule of thumb* validitas konvergen menurut Abdillah & Hartono (2015) adalah *outer loading* > 0.7 , komunalitas $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Adapun hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	Eksterior	SA1	0.766	Valid
		SA2	0.801	Valid
	General Interior	SA3	0.819	Valid
		SA4	0.825	Valid
		SA5	0.749	Valid
		SA6	0.711	Valid
	Store Layout	SA7	0.730	Valid
		SA8	0.753	Valid
		SA9	0.778	Valid
	Interior Display	SA10	0.803	Valid
		SA11	0.807	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	KP1	0.808	Valid
		KP2	0.798	Valid
	Ketanggapan	KP3	0.812	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	Jaminan	KP4	0.732	Valid
		KP5	0.737	Valid
		KP6	0.764	Valid
	Empati	KP7	0.764	Valid
		KP8	0.790	Valid
	Berwujud	KP9	0.798	Valid
KP10		0.704	Valid	
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Fulfilment</i>	KP1	0.768	Valid
		KP2	0.705	Valid
	<i>Pleasure</i>	KP3	0.736	Valid
	<i>Ambivalence</i>	KP4	0.846	Valid
		KP5	0.780	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Berkata Positif	LK1	0.734	Valid
	Memberikan Rekomendasi	LK2	0.717	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang	LK3	0.767	Valid
		LK4	0.741	Valid

Sumber : Primer di Olah (2023)

3.9.5 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menurut Abdillah & Hartono (2015) merupakan prinsip yang menyatakan bahwa pengukur atau indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk memastikan validitas identifikasi, indikator harus memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai diskriminan juga dapat diketahui dengan melihat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap indikator. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Adapun hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini pada tabel berikut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
SA1	0.766	0.642	0.560	0.497
SA2	0.801	0.692	0.608	0.596
SA3	0.819	0.692	0.580	0.594
SA4	0.825	0.726	0.556	0.627
SA5	0.749	0.784	0.636	0.600
SA6	0.711	0.792	0.559	0.633
SA7	0.730	0.647	0.548	0.571
SA8	0.753	0.630	0.521	0.510
SA9	0.778	0.638	0.547	0.488
SA10	0.803	0.656	0.568	0.497
SA11	0.807	0.663	0.551	0.523
KP1	0.661	0.808	0.670	0.583
KP2	0.666	0.798	0.658	0.667
KP3	0.665	0.812	0.599	0.708
KP4	0.690	0.732	0.590	0.621
KP5	0.638	0.737	0.676	0.655
KP6	0.743	0.764	0.624	0.600
KP7	0.714	0.764	0.615	0.571
KP8	0.707	0.790	0.554	0.627
KP9	0.712	0.798	0.736	0.670
KP10	0.666	0.704	0.644	0.604
KK1	0.636	0.719	0.768	0.617
KK2	0.575	0.636	0.705	0.489
KK3	0.466	0.559	0.736	0.613
KK4	0.587	0.685	0.846	0.654
KK5	0.540	0.572	0.780	0.614
LK1	0.533	0.562	0.572	0.734
LK2	0.535	0.656	0.559	0.717
LK3	0.544	0.660	0.586	0.767
LK4	0.524	0.535	0.591	0.741

Sumber : Data Primer (2023)

3.9.6 Uji Reliabilitas

Dalam *SmartPLS*, selain melakukan pengujian validitas, dilakukan juga pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan akurasi,

konsistensi, dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebagai aturan umum, nilai *Composite Reliability* seharusnya lebih besar dari 0,70 untuk menilai reliabilitas konstruk. Meskipun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah (di bawah perkiraan), oleh karena itu lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*. Adapun hasil uji reliabilitas dapalam penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Composite Reliability	Keterangan
Store Atmosphere	0.935	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.925	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.830	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.725	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah (2023)

3.9.7 Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, keterkaitan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali memerlukan penjelasan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks *SmartPLS*, variabel penghubung juga sering disebut sebagai variabel intervening. Menurut Hamid & Anwar (2019), variabel *intervening* ini berfungsi sebagai variabel antara atau *mediating* yang memediasi hubungan antara variabel independen (*predictor*) dan variabel dependen (*predictand*). Apabila

nilai statistik t lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan.

3.9.8 Menentukan Keputusan Hipotesis

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H_1 : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}

a. T_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,65

b. T_{hitung} didapat dari hasil perhitungan PLS

3. Kriteria keputusan

a. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

b. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperbandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Flava Cafe

Flava Cafe merupakan salah satu coffee shop atau kedai kopi yang berlokasi di area Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menyajikan beragam makanan dan minuman yang memiliki kopi sebagai bahan utama dan menghadirkan berbagai pilihan menu yang unik dan lezat. Kafe ini berdiri sejak 2016 dengan konsep yang sederhana. Pada tahun 2021, Flava Cafe mengalami perkembangan dengan memperbarui desain tokonya agar lebih fotogenik atau *Instagramable*, serta menyajikan menu yang lebih beragam. Flava Cafe mampu menciptakan sebuah produk yang diminati oleh banyak konsumen dengan target pasarnya adalah pelajar/mahasiswa, pegawai kantoran, remaja, dan lainnya. Flava Cafe mampu menciptakan sebuah kepuasan konsumen dengan memberikan suasana toko yang nyaman, varian menu yang lebih beragam dari sebelumnya dan tentu kualitas pelayanan yang lebih maksimal. Flava Cafe ini juga menyediakan beberapa fasilitas didalamnya seperti *privat room*, *live music*, ruangan *indoor/outdoor*, dan beberapa fasilitas umum lainnya. Jam operasional Flava Cafe buka setiap hari mulai pukul 09:00-00:00 WIB. Interior ruang utama Flava Cafe menampilkan suasana yang hangat dan nyaman. Desain furnitur, perpaduan warna, dan pencahayaan yang dipilih menciptakan *atmosfer* yang mengundang pengunjung untuk tinggal lebih lama. Berdasarkan penjelasan tersebut foto suasana Flava Cafe dilampirkan dalam bagian lampiran.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti memastikan bahwa responden yang berhak menjawab pernyataan di dalamnya telah berkunjung minimal 2 kali dan memiliki usia minimal 17 tahun serta pengalaman mengunjungi Flava Cafe. Karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	47	31%
Perempuan	103	69%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer dioalah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 31% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 103 responden atau 69%. Jadi, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Flava cafe didominasi perempuan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti suasana kafe yang menarik dan fotogenik. Suasana yang fotogenik mampu menjadi daya tarik bagi pengunjung, mendorong mereka untuk datang. Selain memiliki desain kafe yang fotogenik,

Flava Cafe juga dikenal karena kualitas pelayanan yang baik dan menyediakan menu yang beragam.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20	22	15%
21-25	74	49%
26-30	47	31%
>30	7	5%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden Flava Cafe yang berusia 17-20 tahun sebanyak 22 responden atau 15%. Sedangkan responden usia 21-25 tahun sebanyak 74 responden atau 49%. Selain itu terdapat 47 responden atau 31% yang berusia 26-30 tahun dan untuk yang berusia 30 tahun ke atas sebanyak 7 responden atau 5%. Jadi berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Flava Cafe yakni konsumen yang berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	106	71%
Wiraswasta	9	6%
Pegawai Kantoran	16	11%
Guru	5	3%
Lainnya	14	9%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, status pekerjaan responden sebagian besar terdiri dari pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 106 orang atau 71%. Setelah itu, ada 16 responden atau 11% yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan kantoran. Sementara itu, ada 9 orang yang pekerjaannya menjadi wiraswasta dengan persentase 6% dan untuk status pekerjaan guru yaitu sebanyak 5 orang atau 3%. Selanjutnya ada 14 orang atau 9% yang bekerja diluar dari pilihan tersebut. Ini menandakan bahwa yang mendominasi pengunjung Flava cafe adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini bisa dipengaruhi karena lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan pendidikan dan terletak dipusat kota sehingga menjadi pengaruh bagi konsumen.

4.2.4 Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000	19	13%
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	97	65%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	26	17%
>Rp 2.000.000	8	5%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui penghasilan responden kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 19 orang atau 13%, penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 berjumlah 97 orang atau 65%, penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 26 orang atau 17%, dan penghasilan > Rp. 2.000.000 berjumlah 8 orang atau 5%. Jadi, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Flava cafe didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Deskripsi distribusi variabel merupakan komponen integral dalam analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengungkap sebaran frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan, sambil memberikan gambaran komprehensif mengenai variabel dalam konteks penelitian. Proses analisis ini secara khusus memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa melibatkan perhitungan numerik. Tujuannya adalah mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pengukuran skala Likert dari 1 hingga 5, dan melibatkan partisipasi dari 150 responden. Skor 1 mewakili jawaban

“sangat tidak setuju”, skor 2 mewakili jawaban “tidak setuju”, skor 3 mewakili jawaban “netral”, skor 4 mewakili jawaban “setuju”, skor 5 mewakili jawaban “sangat setuju”.

4.3.1 Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Store Atmosphere dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 dimensi yaitu : *eksterior, general interior, store layout, dan interior display*. Pengukuran-pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Store Atmosphere* disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5

Distribusi Variabel *Store Atmosphere*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Persentase %
		1	2	3	4	5		
1	SA1	0	0	9	113	28	619	82,53
2	SA2	1	2	17	93	37	613	81,73
3	SA3	0	3	18	89	40	616	82,13
4	SA4	0	0	20	88	42	622	82,93
5	SA5	0	0	15	102	33	618	82,4
6	SA6	0	0	19	74	57	638	85,06
7	SA7	0	0	12	97	41	629	83,86
8	SA8	0	0	20	78	52	632	84,26
9	SA9	0	0	11	97	42	631	84,13
10	SA10	0	0	21	84	45	624	83,2
11	SA11	0	0	16	77	57	610	80,46

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5, dimensi *eksterior* yang diwakili oleh indikator SA1 dan SA2 mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase yaitu 82,53%

dan 81,73%. Sehingga diartikan bahwa *eksterior* dapat disumsikan baik karena dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Dimensi *general interior* yang diwakili oleh indikator SA3, SA4, SA5, dan SA6 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 82,13%, 82,93%, 82,4%, dan 85,06%. Sehingga diartikan mampu memikat dan menarik konsumen untuk membeli produknya. Dimensi *store layout* yang diwakili oleh indikator SA7, SA8, dan SA9 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 83,86%, 84,26%, dan 84,13%. Sehingga diartikan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dimensi *interior display* yang diwakili oleh indikator SA10 dan SA11 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 83,2% dan 85,46%. Sehingga ini menandakan *store atmosphere* pada Flava Cafe baik.

4.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 Dimensi yaitu : kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Pengukuran-pengukuran dimensi tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6

Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Persentase %
		1	2	3	4	5		
1	KP1	0	0	11	83	56	640	85,56

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Persentase %
		1	2	3	4	5		
2	KP2	0	0	18	79	53	635	84,66
3	KP3	0	3	20	94	33	607	80,93
4	KP4	0	0	17	86	47	630	84
5	KP5	0	0	22	77	51	647	86,86
6	KP6	0	0	14	93	43	629	83,86
7	KP7	0	0	21	79	50	626	83,46
8	KP8	0	0	27	85	38	611	81,46
9	KP9	0	2	19	84	45	622	82,93
10	KP10	0	2	20	89	39	615	82

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, dimensi kehandalan yang diwakili oleh indikator KP1 dan KP2 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 86% dan 84,66%. Dimensi ketanggapan yang diwakili oleh indikator KP3 dan KP4 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 80,93% dan 84%. Dimensi jaminan yang diwakili oleh indikator KP5 dan KP6 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 83,86% dan 83,86%. Dimensi empati yang diwakili oleh indikator KP7 dan KP8 mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 83,46% dan 81,46%. Dimensi berwujud yang diwakili oleh indikator KP9 dan KP10 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 82,93% dan 82%. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada Flava Cafe memiliki standar yang baik.

4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 dimensi yaitu : *fulfilment*, *pleasure*, dan *ambivalence*. Pengukuran-pengukuran dimensi tersebut

dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Persentase %
		1	2	3	4	5		
1	KK1	0	0	21	88	41	620	82,66
2	KK2	0	0	22	92	36	614	81,86
3	KK3	0	0	35	82	33	598	79,73
4	KK4	0	0	13	76	61	648	86,4
5	KK5	0	0	26	70	54	628	83,73

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7, dimensi *fulfilment* yang diwakili oleh indikator KK1 dan KK2 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 82,66% dan 81,86%. Dimensi *pleasure* yang diwakili oleh indikator KK3 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 79,73%. Dimensi *ambivalence* yang diwakili oleh indikator KK4 dan KK5 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 84,4% dan 83,73%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada Flava Cafe memiliki standar yang baik.

4.3.4 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 dimensi yaitu : mengatakan hal positif, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang. Pengukuran-pengukuran dimensi tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu

melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel loyalitas konsumen disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Persentase %
		1	2	3	4	5		
1	LK1	0	5	32	74	39	597	79,6
2	LK2	0	0	24	81	45	621	82,8
3	LK3	0	0	21	93	36	615	82
4	LK4	2	3	27	81	37	580	79,73

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8, dimensi mengatakan hal positif yang diwakili oleh indikator LK1 menunjukkan mayoritas konsumen menjawab setuju dengan persentase 79,6%. Dimensi memberikan rekomendasi yang diwakili oleh indikator LK2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 82,8%. Dimensi melakukan pembelian ulang yang diwakili oleh indikator LK3 dan LK4 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 82% dan 79,73%. Sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen pada Flava cafe memiliki standar yang baik.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran model dapat dinilai melalui pendekatan reflektif dengan mengadakan uji validitas konvergen dan mengukur reliabilitas komposit. Berikut adalah hasil dari pengukuran model tersebut.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antara item relatif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* $> 0,70$. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator atau item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat dan dominan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Eksterior</i>	SA1	0.766	Valid
		SA2	0.801	Valid
	<i>General Interior</i>	SA3	0.819	Valid
		SA4	0.825	Valid
		SA5	0.749	Valid
		SA6	0.711	Valid
	<i>Store Layout</i>	SA7	0.730	Valid
		SA8	0.753	Valid
		SA9	0.778	Valid
	<i>Interior Display</i>	SA10	0.803	Valid
		SA11	0.707	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	KP1	0.808	Valid
		KP2	0.798	Valid
	Ketanggapan	KP3	0.712	Valid
		KP4	0.732	Valid
	Jaminan	KP5	0.737	Valid
		KP6	0.864	Valid
	Empati	KP7	0.764	Valid
		KP8	0.790	Valid
	Berwujud	KP9	0.798	Valid
		KP10	0.704	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Fulfilment</i>	KP1	0.768	Valid
		KP2	0.705	Valid
	<i>Pleasure</i>	KP3	0.703	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	<i>Ambivalence</i>	KP4	0.846	Valid
		KP5	0.780	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Berkata Positif	LK1	0.834	Valid
	Memberikan Rekomendasi	LK2	0.797	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang	LK3	0.767	Valid
		LK4	0.741	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa semua nilai faktor loading untuk *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi variabel yang diselidiki dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. *Diskriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai cross-loading, dan hasilnya menunjukkan bahwa jika nilai cross-loading untuk setiap indikator dari variabel terkait melebihi nilai cross-loading dari variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dapat dianggap valid.

Tabel 4.10

Nilai *Diskriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
SA1	0.766	0.642	0.560	0.497
SA2	0.801	0.692	0.608	0.596
SA3	0.819	0.692	0.580	0.594
SA4	0.825	0.726	0.556	0.627
SA5	0.749	0.784	0.636	0.600
SA6	0.711	0.792	0.559	0.633
SA7	0.730	0.647	0.548	0.571
SA8	0.753	0.630	0.521	0.510
SA9	0.778	0.638	0.547	0.488

Indikator	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
SA10	0.803	0.656	0.568	0.497
SA11	0.807	0.663	0.551	0.523
KP1	0.661	0.808	0.670	0.583
KP2	0.666	0.798	0.658	0.667
KP3	0.665	0.812	0.599	0.708
KP4	0.690	0.732	0.590	0.621
KP5	0.638	0.737	0.676	0.655
KP6	0.743	0.764	0.624	0.600
KP7	0.714	0.764	0.615	0.571
KP8	0.707	0.790	0.554	0.627
KP9	0.712	0.798	0.736	0.670
KP10	0.666	0.704	0.644	0.604
KK1	0.636	0.719	0.768	0.617
KK2	0.575	0.636	0.705	0.489
KK3	0.466	0.559	0.736	0.613
KK4	0.587	0.685	0.846	0.654
KK5	0.540	0.572	0.780	0.614
LK1	0.533	0.562	0.572	0.734
LK2	0.535	0.656	0.559	0.717
LK3	0.544	0.660	0.586	0.767
LK4	0.524	0.535	0.591	0.741

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya, dengan nilai $> 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini dianggap valid secara diskriminan.

Salah satu metode alternatif untuk mengukur *discriminant validity* suatu variabel adalah dengan membandingkan nilai *square root dari average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Dalam konteks ini, jika nilai AVE pada suatu konstruk $> 0,5$ dibandingkan dengan seluruh konstruk lainnya, dapat dianggap bahwa variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Adapun hasil perhitungan AVE pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.11**Nilai Akar *Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel Penelitian	AVE
Store Atmosphere	0.604
Kualitas Pelayanan	0.595
Kepuasan Konsumen	0.591
Loyalitas Konsumen	0.547

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5. Dimana nilai AVE *store atmosphere* 0,604, nilai AVE kualitas layanan 0,595, nilai AVE kepuasan konsumen 0,591, dan nilai AVE loyalitas konsumen 0,547.

3. *Composite Reliability*

Perhitungan *composite reliability* dilakukan dengan mengevaluasi nilai kehandalan komposit dari indikator-indikator yang mengukur suatu variabel. Kehandalan komposit dianggap baik jika nilainya melebihi 0,7.

Tabel 4.12
Nilai *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	Composite Reliability	Keterangan
Store Atmosphere	0.935	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.925	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.830	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.725	Reliabel

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

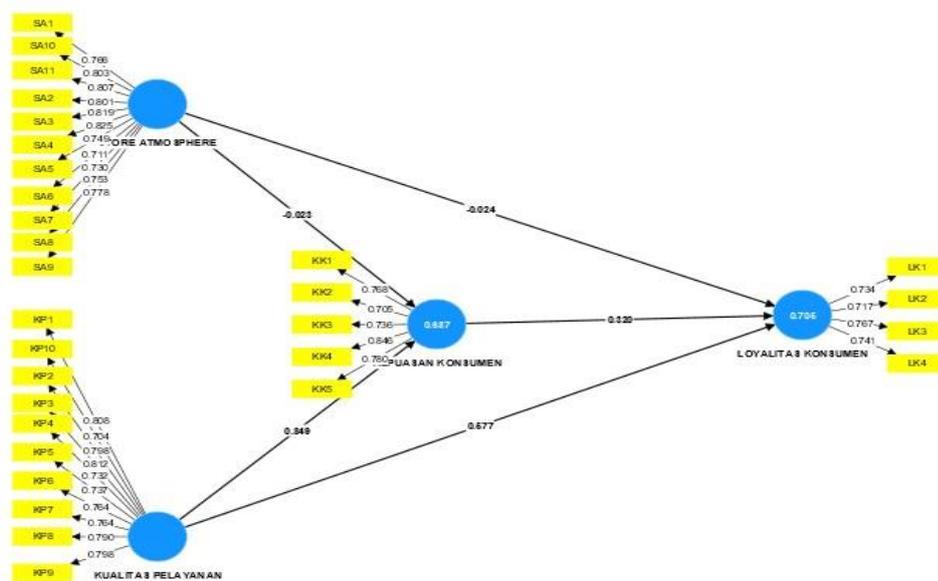
Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel *store atmosphere* sebesar 0,935, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,925, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,830, dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,725. Artinya, keempat variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua

variabel telah memenuhi aspek tersebut, dan indikator-indikatornya konsisten atau dapat diandalkan dalam merepresentasikan variabel laten.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Evaluasi model struktural *smart PLS* dengan melakukan pengukuran *R-square* pada setiap variabel laten independen kepada variabel dependen. Berikut adalah hasil dari perhitungan *R-square* dengan menggunakan *smart PLS 4.0*

Tabel 4.13
Nilai *R-square*

Variabel Penelitian	R-square
Kepuasan Konsumen	0.687

Variabel Penelitian	R-square
Loyalitas Konsumen	0.705

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

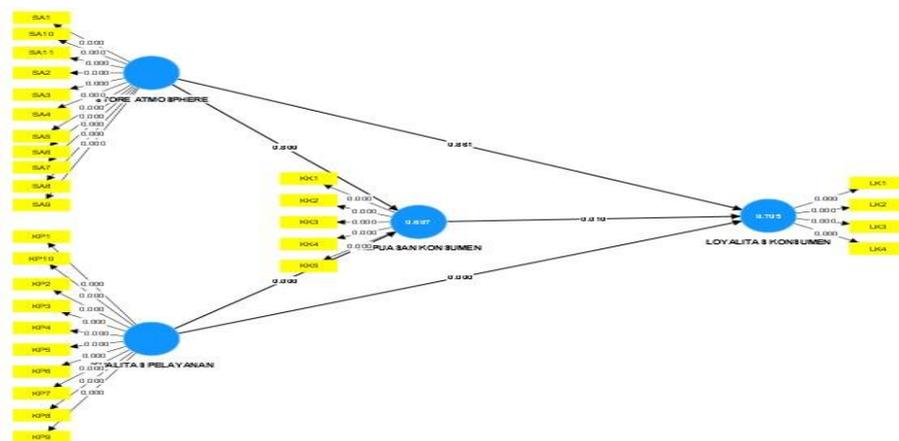
Berdasarkan tabel 4.13 di atas bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,687 atau 68,7% yang memperlihatkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sebesar 68,7% bertanggung jawab atas variabel kepuasan konsumen. Nilai *R-square* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,705 atau 70,5% yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel variabel yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, bisa dilihat dari besarnya nilai *t-statistik* dan nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* dibawah 0,05 maka hipotesis dianggap valid. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output ataupun nilai yang terdapat pada pengaruh tidak langsung dan output koefisien jalur.

Gambar 4.2

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Tabel 4.14
Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Store Atmosphere => Kepuasan Konsumen	-0.023	-0.022	0.092	0.253	0.800
Kualitas Pelayanan => Kepuasan Konsumen	0.849	0.850	0.087	9.711	0.000
Store Atmosphere => Loyalitas Konsumen	-0.024	-0.024	0.138	0.175	0.861
Kualitas Pelayanan => Loyalitas Konsumen	0.577	0.579	0.156	3.707	0.000
Kepuasan Konsumen => Loyalitas Konsumen	0.32	0.320	0.124	2.588	0.010
Store Atmosphere => Kepuasan Konsumen => Loyalitas Konsumen	-0.007	-0.005	0.031	0.243	0.808
Kualitas Pelayanan => Kepuasan Konsumen => Loyalitas Konsumen	0.271	0.271	0.107	2.525	0.012

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Sebagai hasil dari uji hipotesis yang dilakukan dengan *smart PLS 4.0*, hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t statistic* 0,235 dengan pengaruh sebesar 0,092 dan

nilai *p values* sebesar $0,800 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).

2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t statistic* 9,711 dengan pengaruh sebesar 0,087 dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
3. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t statistic* 0,235 dengan pengaruh sebesar 0,092 dan nilai *p values* sebesar $0,800 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).
4. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *t statistic* 2,525 dengan pengaruh sebesar 0,107 dan nilai *p values* sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen(Z).
5. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *t statistic* 2,588 dengan pengaruh sebesar 0,124 dan nilai *p values* sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
6. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *t statistic* 0.243 dengan pengaruh sebesar 0,031 dan nilai *p values* sebesar $0,808 > 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

7. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *t statistic* 2,525 dengan pengaruh sebesar 0,107 dan nilai *p values* sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen(Z).

4.6 Pembahasan

Analisis model penelitian dan pengujian hipotesis telah diselidiki pada bagian sebelumnya, dan pada bagian ini akan diuraikan mengenai keterkaitan antara variabel-variabel dalam kerangka penelitian ini.

4.6.1 Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan jika *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Indikator *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Sedangkan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh tiga indikator, yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan *ambivalence*.

Indikator *store atmosphere* yang mendapat nilai rendah yaitu *interior display* yang menyatakan bahwa tema Flava cafe mengikuti perkembangan zaman.

Hal ini menjadi evaluasi bagi Flava cafe untuk harus berinovasi pada tema kafanya agar sesuai dengan perkembangan zaman. Ini penting karena sebagian besar pengunjung di dominasi oleh anak muda. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan yang mendapat nilai terendah yaitu indikator *pleasure* yang mengartikan bahwa model pembayaran yang tersedia masih kurang dan perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan indikator *pleasure* pada model pembayaran, kafe perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem pembayaran yang mereka sediakan. Diperlukan upaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memperbaiki sistem jika diperlukan, dan memberikan pelatihan kepada staf untuk memastikan bahwa proses pembayaran berjalan dengan lancar dan menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, mendengarkan umpan balik pelanggan dan terus melakukan peningkatan berkelanjutan pada model pembayaran dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini bisa menjadi penyebab konsumen merasa tidak puas terhadap Flava cafe. Sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardhana & Sitohang (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini belum memberikan bukti yang menunjukkan bahwa *store atmosfer* berperan dalam kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Saat pelanggan melakukan konsumsi, mereka akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Dalam ajaran islam menekankan untuk menjaga kebersihan.

Merawat kebersihan di sekitar bukan hanya menjadi cara bagi individu untuk menjaga kesehatan pribadi, melainkan juga untuk memastikan kebersihan lingkungan di sekitarnya, sehingga menciptakan kehidupan yang sehat dan nyaman. Seperti yang dijelaskan dalam hadist dari (HR at-Tirmidzi):

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرَامَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَتَنَظَّفُوا أَفِيَّتَكُمْ

Artinya :

“sesungguhnya Allah SWT. itu baik, Dia menyukai kebaikan, Allah itu bersih, dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan dia menyukai kedermawaan maka bersihkanlah oleh mu tempat – tempat mu (HR Tarmidzi)”.

Hadis tersebut relevan dengan hubungan antara variabel *store atmosphere* dan kepuasan konsumen, di mana ruangan yang terus dijaga kebersihannya, diberi aroma harum, dan dihiasi dengan baik dapat dianggap sebagai ruangan yang baik, serta mampu menciptakan rasa nyaman bagi konsumen. Oleh karena itu, sebagai pemilik kafe, menjaga kebersihan lingkungan menjadi aspek yang penting untuk dijaga secara konsisten.

4.6.2 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis data pada sub-bab sebelumnya penelitian ini terdapat 5 dimensi dan 10 pertanyaan pada kualitas pelayanan. Diantara dimensi tersebut yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Respon konsumen menyatakan pada indikator jaminan mendapat jawaban yang cukup tinggi bahwa keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen baik dan karyawan senantiasa memberi rasa nyaman. Namun, ketika membahas dimensi ketanggapan, yang mencerminkan respons dan ketanggapan karyawan terhadap pelanggan, skor

yang diberikan relatif rendah. Situasi ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal tersebut.

Kualitas layanan yang optimal akan berdampak pada kesan pelanggan yang berkunjung ke toko tersebut. Layanan yang unggul dirancang untuk memberikan bantuan dan kenyamanan kepada konsumen selama interaksi, dengan harapan dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk di dalamnya. Pengalaman konsumen di kafe tersebut secara tidak langsung dipengaruhi oleh penerimaan layanan yang memuaskan. Kualitas layanan ini tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam hal bisnis secara konsisten menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai, kemungkinan besar konsumen tidak akan merasa puas. Dengan demikian ada hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirta (2021) yang hasilnya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dalam penelitian Budiarno *et al* (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang disediakan tinggi, konsumen akan mengalami kepuasan. Sebaliknya, jika kualitas layanan rendah, tingkat kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

Dalam ajaran Islam, disampaikan untuk senantiasa memberikan yang terbaik dalam setiap aspek, termasuk dalam hal kualitas layanan. Saat karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen, hal tersebut sebaiknya dilakukan dengan

cara yang baik, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan, sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (QS. Al-Baqarah (2):267)”.

Ayat ini menjelaskan tata cara yang seharusnya kita lakukan ketika memberikan layanan, terutama dalam konteks hubungan dengan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sebagai pihak kafe, diharapkan untuk selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan tidak memandang konsumen dari segi apapun.

4.6.3 Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan jika *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimensi loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari mengatakan hal positif, memberikan rekomendasi dan melakukan pembelian kembali.

Indikator loyalitas dengan skor terendah adalah tindakan pembelian kembali. Sementara itu, pada variabel *store atmosphere*, indikator *interior display* memperoleh nilai terendah, menunjukkan bahwa tema perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman. Hal ini menjadi evaluasi untuk berinovasi dalam tema kafe mereka agar tetap relevan dengan perkembangan zaman, terutama karena sebagian besar pengunjung didominasi oleh kalangan anak muda.

Hal ini bisa menjadi penyebab konsumen tidak loyal terhadap Flava cafe. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al* (2022) bahwa *store atmosphere* tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. ini perlu menjadi perhatian serius bagi Flava cafe untuk berbenah karena loyalitas konsumen itu sangat penting.

Menjaga loyalitas konsumen itu penting seperti yang diajarkan dalam islam yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu merek maka akan timbul rasa loyal. Seperti QS. Al Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ
الصُّدُقُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar (QS. Al Hujurat).”

Ayat di atas berkaitan dengan variabel *store atmosphere* dan loyalitas konsumen menggambarkan bahwa tidak ada keraguan atau ketidakpastian dalam

hal Allah SWT dan Rasul-Nya. Ini sejalan dengan konsep loyalitas yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk memiliki kemungkinan yang kecil untuk beralih ke produk lain.

4.6.4 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis. Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan selama interaksi penjualan, kecocokan atau kesesuaian produk, kepuasan terhadap produk itu sendiri, citra toko, dan banyak lagi. Memastikan kualitas layanan yang optimal secara langsung berdampak pada pelanggan yang hadir di sebuah toko. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, dengan harapan dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali dan melakukan transaksi lebih lanjut di toko tersebut.

Indikator dalam loyalitas konsumen yang memperoleh nilai tertinggi yaitu mengatakan hal positif. Bisa diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sudah baik sehingga konsumen bersedia untuk merekomendasikan Flava cafe kepada konsumen lain. Sedangkan indikator melakukan pembelian kembali mendapat nilai terendah. Ini perlu menjadi evaluasi untuk terus berbenah pada segi layanan agar konsumen bersedia membeli kembali produknya.

Kualitas pelayanan dikatakan baik ketika konsumen mendapat layanan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu bagian terpenting dalam menjaga loyalitas

konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan secara signifikan berdampak pada loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian ini yang juga membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Agiesta *et al* (2021) memperkuat anggapan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dianggap sebagai langkah efektif untuk mengevaluasi kemajuan Flava cafe. Dimana jika konsumen yang sudah mau melakukan pembelian kembali maka hal itu bisa diartikan sebagai konsumen yang setia dan loyal. Oleh sebab itu, pedagang harus memberikan rasa loyal kepada konsumen Flava cafe sehingga bisa memperoleh sebuah keuntungan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meski ada pengaruh tetapi kualitas layanan perlu ditingkatkan kembali dengan melakukan evaluasi secara rutin dan memberikan training kepada karyawan sehingga bisa bekerja dengan maksimal. Karena hubungan antara karyawan dengan pelanggan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman dan aman pada pelanggan.

. Ajaran Islam juga mengajarkan pentingnya memberikan perhatian ekstra kepada konsumen, terutama ketika menjalankan bisnis yang memiliki interaksi dengan banyak orang. Seperti yang dijelaskan dalam QS An Nisa ayat 8 :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya :

“Apabila (saat) pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, berilah mereka sebagian dari harta itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik (QS. An Nisa: 8)”.

Ayat tersebut terkait dengan hubungan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Inti dari ayat tersebut adalah bahwa sebagai pelaku usaha yang berinteraksi dengan orang lain secara rutin, kita diharapkan memberikan yang terbaik dari apa yang kita miliki, termasuk dalam penyediaan layanan. Selain itu, penting untuk selalu menyampaikan kata-kata dengan sopan dan ramah kepada konsumen. Dengan melakukan hal ini, diharapkan dapat membangun rasa loyalitas dari konsumen

4.6.5 Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pada sub-bab sebelumnya, penelitian ini terdapat 3 dimensi dan 5 pertanyaan pada kepuasan konsumen. Diantara dimensi tersebut yaitu dimensi *pleasure*, *ambivalence*, dan *fulfillment*. Pada penelitian ini yang menjadi bagian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *fulfillment* yaitu respon konsumen atas rasa puas jika apa yang dibutuhkan tercapai dan terpenuhi, *ambivalence* adalah campuran antara rasa puas ataupun tidak dimana konsumen bisa menikmati pengalaman yang positif atau negatif atas sebuah jasa atau produk, dan *pleasure* adalah respon konsumen ketika merasa puas jika berkaitan dengan transaksi perusahaan. *Fulfillment* merupakan indikator tertinggi dalam penelitian ini yang menandakan bahwa pelanggan Flava cafe merasa puas ketika apa yang dibutuhkannya terpenuhi yang bersangkutan dengan kualitas layanan dan produk dihadirkan. Sedangkan indikator terendah adalah *pleasure* yang

mengartikan bahwa model pembayaran yang tersedia masih kurang dan perlu ditingkatkan.

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Molle *et al* (2019) yang hasilnya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Bintari *et al* (2022) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Banyak perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi masing-masing. Salah satu metode yang digunakan adalah memberikan prioritas pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peluang untuk memperoleh pelanggan yang setia. Dalam ajaran Islam, pedagang diajarkan betapa pentingnya memberikan layanan terbaik dan menghormati pandangan orang lain. Hal ini terdapat pada surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat dari Allah lah kamu bersikap lemah lembut kepada mereka. Seandainya kamu berlaku keras lagi berhati kasar, tentu mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ampunilah mereka, mintakanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam masalah urusan itu. kemudian jika kamu telah menetapkan niat, maka bertawakkal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS. Ali Imran:159)”.

Ajaran yang disampaikan adalah pentingnya memberikan perlakuan lembut kepada sesama umat Muslim dan mengancam memiliki sikap kasar atau dendam. Oleh karena itu, disarankan untuk selalu memberikan pengampunan kepada sesama dan berkomunikasi secara musyawarah dalam menyelesaikan masalah, karena setiap tindakan akan memiliki konsekuensi, baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian, sebagai pihak perusahaan, dianjurkan untuk memperlakukan konsumen dengan kelembutan, saling pengertian, toleransi, dan keterbukaan hati, sehingga konsumen selalu merasa nyaman dan aman, terlepas dari kemungkinan terjadi masalah.

Pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan jika *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al* (2022) bahwa *store atmosphere* tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2020) bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat dianggap sebagai penelitian yang menyegarkan pengetahuan dan menarik untuk diselidiki karena terdapat perbedaan temuan yang menarik dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Indikator loyalitas dengan skor terendah adalah tindakan pembelian kembali. Sementara itu, pada variabel *store atmosphere*, indikator *interior display* memperoleh nilai terendah, menunjukkan bahwa tema perlu disesuaikan dengan

perkembangan zaman. Hal ini menjadi evaluasi untuk berinovasi dalam tema kafe mereka agar tetap relevan dengan perkembangan zaman, terutama karena sebagian besar pengunjung didominasi oleh kalangan anak muda.

Menjaga loyalitas konsumen itu penting seperti yang diajarkan dalam islam yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu merek maka akan timbul rasa loyal. Seperti QS. Al Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ
الصَّادِقُونَ

Artinya :

“*Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar (QS. Al Hujurat).*”

Ayat di atas berkaitan dengan variabel *store atmosphere* dan loyalitas konsumen menggambarkan bahwa tidak ada keraguan atau ketidakpastian dalam hal Allah SWT dan Rasul-Nya. Ini sejalan dengan konsep loyalitas yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk memiliki kemungkinan yang kecil untuk beralih ke produk lain.

4.6.6 Kepuasan Konsumen Memediasi *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas

Konsumen

Pembahasan mengenai kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil bahwa

kepuasan konsumen tidak memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Binaraesa *et al* (2021) bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai perantara dalam mempengaruhi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kepuasan yang berasal dari pengalaman pelanggan tidak memiliki cukup dampak untuk menjadikan mereka setia terhadap toko tersebut. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti rasa dan fasilitas yang disediakan oleh toko. Dalam pandangan islam mengenai *store atmosphere* dijelaskan dalam surah As Saffat ayat 6 di bawah ini :

إِنَّا زَيْنَّا السَّمَاءَ الدُّنْيَا بِزِينَةِ الْكَوَاكِبِ

Artinya :

“*Sesungguhnya Kami telah menghiasi langit dunia (yang terdekat) dengan hiasan (berupa) bintang-bintang*” (QS As saffat: 6).

Pernyataan di atas berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, di mana dalam ajaran Islam dinyatakan bahwa Allah telah menghiasi dunia ini dengan keindahan agar manusia di bumi merasa bahagia. Jika dihubungkan dengan variabel *store atmosphere*, penting untuk menghias suasana toko selain menjaga kebersihannya. Memberikan dekorasi yang menarik dapat menciptakan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat menjadikan mereka menjadi pelanggan yang setia terhadap Flava Cafe.

4.6.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Konsumen

Pembahasan mengenai kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2020) bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen mengalami pelayanan berkualitas, hal ini akan berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen karena menyajikan layanan dengan sopan dan mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen, hal ini akan memberikan pengalaman positif dan menciptakan kepuasan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Flava Cafe memberikan pelayanan yang baik, yang menghasilkan kepuasan konsumen dan akhirnya membentuk konsumen yang loyal. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mendapatkan kepuasan konsumen, dan rasa puas dari pelanggan juga akan meningkat. Dalam agama Islam kita diajarkan untuk tidak mebeda-bedakan orang begitu pula ketika melayani konsumen yang datang seperti maksud dari surah Al-Maidah ayat 8 dibawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ

لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”(QS. Al-Maidah ayat 8).

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya sikap adil terhadap semua orang, terutama dalam konteks variabel kualitas layanan. Saat berinteraksi dengan konsumen, penting untuk bersikap adil tanpa memandang asal usul mereka. Sikap adil ini merupakan tanda ketakwaan manusia kepada Allah SWT, dan dapat dilihat bahwa hal ini berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen” bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Flava cafe. Hasil dari penelitian ini belum memberikan bukti yang menunjukkan bahwa *store atmosfer* berperan dalam kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Saat pelanggan melakukan konsumsi, mereka akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan mereka atau tidak
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Flava Cafe. Bisa diartikan bahwa pelayanan yang disediakan oleh Flava Cafe memiliki standar yang baik, sehingga pelanggan akan merasa puas, dan hal ini akan memberikan dampak positif bagi masa depan perusahaan.
3. *Store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe. Dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen di Flava Cafe belum sepenuhnya tercapai karena menurut konsumen, *store atmosphere* perlu diperbaharui agar sesuai dengan tren saat ini. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh tema kafe yang tidak sejalan dengan

perkembangan zaman. Mengingat mayoritas pengunjung adalah mahasiswa dan pelajar, perlu diberikan perhatian dan perbaikan yang sesuai.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe. pelayanan yang diberikan oleh Flava Cafe sudah mencapai standar yang baik, sehingga membangun loyalitas konsumen. Indikator utama dari loyalitas konsumen yang perlu dipertahankan adalah menyampaikan umpan balik positif, sementara yang perlu ditingkatkan adalah indikator pembelian ulang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Flava cafe Artinya, konsumen merasakan kepuasan selama mengunjungi Flava Cafe dan ini menciptakan rasa kesetiaan terhadap merek tersebut. Karena itu, konsumen akan tetap setia pada Flava Cafe dan memberikan umpan balik positif dengan mempromosikannya kepada orang lain.
6. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe. kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai perantara dalam mempengaruhi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kepuasan yang berasal dari pengalaman pelanggan tidak memiliki cukup dampak untuk menjadikan mereka setia terhadap toko tersebut.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe. Dapat diartikan bahwa pelayanan berkualitas mampu menciptakan kepuasan konsumen, yang kemudian menghasilkan respon positif. Hal ini mengakibatkan terbentuknya pelanggan yang setia, yang

pada akhirnya melakukan pembelian ulang, tidak beralih ke pesaing, dan bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan anatar lain :

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran dalam memediasi pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Flava cafe terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan baik suasana toko maupun kualitas layanan. Suasana toko yang menyenangkan dapat memengaruhi perasaan pelanggan sehingga mereka memberikan respon positif. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengikuti tren yang sedang diminati oleh pelanggan agar tidak menyebabkan kebosanan dan tetap mempertahankan loyalitas. Peningkatan kualitas layanan juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan. Dalam hal pemasaran, perlu ditingkatkan melalui media sosial mengingat mayoritas responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penafsiran dalam penelitian ini sebaiknya dilakukan secara teratur dan lebih mendalam untuk mengumpulkan bukti yang lebih kuat mengenai hubungan antar setiap variabel dalam penelitian. Dengan demikian, peneliti berikutnya dapat mengurangi kemungkinan adanya kesamaan dalam penelitian.

- b. Mengevaluasi dengan mengadopsi variabel independen tambahan seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan faktor lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat temuan terkait loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (1st ed.)*. Andi.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Ahmadi, N., Khalikussabir, & Wahono, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Cafe Sendi Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–12.
- Along, Antonius. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99.
- Amrita Widya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 1–12.
- Arikunto Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25.
- Arnould. (2004). *Consumer 2nd ed. Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies*.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.
- Berman & Evans, J. (2017). *Retail Management. United Kingdom: Pearson Education Limited 2018*.
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen

- Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Bujisic, M., Hutchinsion, J., & P. (2014). *The Effects Of Rastaurant Quality Attributes On Customer Behavior Intentions. International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(8).
- Fuad. (2010). *Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia*.
- Harlina, L., Srikandi, P., & Kusumawati, K. A. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 15(2).
- Henry Eko Siagian, R. W. M. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strore Atmosphereterhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto*. 21(1), 1–9.
- Hidayat, M. S. (2020). Bisman: Volume 3. Nomor 2, Agustus 2020. | 173Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and ManagementPengaruh Harga dan Store Atmosphereterhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indriantoro & Supomo. (2002). *Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta:BPFE*.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Joshi, J. V., danan Kulkarni, V. R. (2012). *Joshi, J. V., danan Kulkarni, V. R. (2012). A Factorial Study Of Impact Of Store Atmospherics In Organized Retail Chain Stores On Customers Shopping Experience. The Journal Of Incisive Analysers, Vol: 8 No:2 Hal.89–98*.

- Kartika, Y., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retail Management*. New York: Mcgraw-Hill.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eaterysurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–9.
- Muhammad Fuad. (2015). Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10(2), 90–110.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Mowen, John C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90.
- Nurdin, S., & Alfin, M. R. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Nurul Fatimah. (2020). Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Sorry Coffe Jakarta. *Skripsi*, 28–44.
- Parasuraman. (2001). *No Title Delivering Quality Service (Diterjemahkan oleh Sutanto)*. New York: The Free Press.

- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2020). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525.
- Rachman, H. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya). *EProceedings ...*, 8(4), 3740–3750.
- Ramdani, husein S., Daryanto, A., & Riffin, A. (2015). *Satisfaction as Mediator Variable between Product Quality, Services Quality, and Perceived Value on Customer Loyalty in the New Restaurant Abstract*. 8(2), 115–124.
- Rossitya Dwi Setyawardani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239.
- Safitri Ratih. (2021). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi*. 2(3), 469–482.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Singarimbun & Effendi, S. (2006). *No Title Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D (Edisi 2; Sutopo, Ed.)*. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Store atmosphere. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.

- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Tjahyadi. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *The Lancet*, 30(767), 231–232.
- Tjiptono Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik (Jilid 2; Andi, Ed.)*. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Manajemen Jasa (2nd Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walangare, J. L. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Emba, Issn: 2303-1174*, 7(1), 581–590.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 51–59.
- Widyanto, A. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympiac Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–6.
- Widyasari Novendya. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kafe De Classe Gelato & Coffe Kota Blitar)*. 1, 105–112.
- Yuliana Yayuk. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289.
- Zakki. (2021). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*.
- Zeithaml, V., Gremler, D., & Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing Intergrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. Mcgraw-Hill: Newyork Kertajaya.
- <https://kbbi.kata.web.id/tata-letak/>. (n.d.). <https://kbbi>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Moh Irfan Ilmi
Tempat, Tgl Lahir : Bangkalan, 12 Juli 2001
Alamat Asal : Batokorogan Kec. Kokop Kab Bangkalan
Nomer Telepon : 085791449327
E-mail : irfanilmi048@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2007 – 2013 : SDN Batokorogan 02
2013 – 2016 : SMPN 1 KOKOP
2016 – 2019 : MA Raudlatul Ulum PA
2019 – 2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

PENDIDIKAN NON FORMAL

2009 – 2016 : PP AL-Husaini
2016 – 2019 : PP Raudlatul Ulum 1
2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
	SS	S	N	TS	STS
Flava cafe memiliki tema toko yang menarik	<input type="radio"/>				
Flava cafe menyajikan produknya sesuai dengan menu	<input type="radio"/>				
Produk yang disajikan Flava cafe memiliki rasa yang enak	<input type="radio"/>				
Flava cafe memiliki karyawan yang responsif	<input type="radio"/>				
Karyawan Flava cafe tidak membiarkan konsumen menunggu lama	<input type="radio"/>				
Flava cafe memiliki karyawan yang sopan dan ramah	<input type="radio"/>				
karyawan Flava cafe selalu memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen	<input type="radio"/>				
Tidak ada diskriminasi diantara pengunjung yang datang	<input type="radio"/>				
Karyawan bekerja dengan serius ketika ada keluhan dari konsumen	<input type="radio"/>				
Karyawan Flava cafe berpenampilan rapi	<input type="radio"/>				
Fasilitas yang disediakan bersih dan rapi	<input type="radio"/>				
Flava cafe memiliki kualitas pelayanan yang baik	<input type="radio"/>				
saya merasa puas dengan produk yang dijual	<input type="radio"/>				
Flava cafe menyediakan beragam model transaksi pembayaran	<input type="radio"/>				
Saya merasa puas ketika berkunjung ke Flava cafe	<input type="radio"/>				

PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
	SS	S	N	TS	STS
Saya merasa tidak puas ketika berkunjung ke Flava cafe	<input type="radio"/>				
Merekomendasikan Flava cafe kepada teman	<input type="radio"/>				
Mengajak teman untuk mencoba produk Flava cafe	<input type="radio"/>				
Bersedia membeli kembali Produk Flava cafe	<input type="radio"/>				
Bersedia menjadi pelanggan setia Flava cafe	<input type="radio"/>				

Lampiran 3

TABULASI DATA

Store Atmosphere (X1)

NO	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10	SA11
1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
6	4	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3
7	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4
8	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
9	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5
10	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
12	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
13	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4
14	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
15	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5
16	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
17	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
18	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
19	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
20	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4
21	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3
22	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
23	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
24	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
26	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4
27	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5
28	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
29	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	3
30	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4
31	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4
32	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4
33	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
34	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5

35	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
36	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3
37	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
41	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
42	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
43	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4
44	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5
45	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	2
46	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
48	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5
49	3	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4
50	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5
52	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4
53	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
54	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
55	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4
56	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
57	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3
58	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
59	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4
60	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
61	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
62	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5
63	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
64	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4
65	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	3
66	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4
67	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5
68	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
69	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
70	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
71	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
72	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
74	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
75	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4

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

117	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4
118	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
119	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
120	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4
121	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
122	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
123	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	4
124	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4
125	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
126	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
127	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5
128	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3
129	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
130	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
131	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4
132	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4
133	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5
134	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4
135	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
136	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
137	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4
138	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
139	4	4	4	5	2	4	4	5	3	4	4
140	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
141	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
142	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
143	1	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5
144	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
145	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
146	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3
147	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
148	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
149	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
150	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4

Kualitas Pelayanan (X2)

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
6	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3
7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
8	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
10	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3
11	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4
12	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
13	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
14	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4
15	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5
16	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4
17	4	4	3	5	2	5	5	4	5	3
18	5	5	4	4	4	4	4	3	2	5
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
21	5	3	5	5	5	3	3	2	4	5
22	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4
25	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5
26	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2
28	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5
30	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
31	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3
32	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
33	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5
34	4	1	5	5	4	4	3	4	5	4
35	5	4	5	5	5	2	3	4	4	3
36	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4
37	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
38	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3
39	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4

40	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5
41	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4
42	5	4	5	5	2	4	5	5	4	3
43	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
44	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5
45	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4
46	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4
47	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3
48	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
49	4	5	5	2	4	4	5	3	4	5
50	5	4	4	3	5	4	4	2	4	4
51	4	3	4	3	5	5	5	3	3	3
52	3	3	3	4	3	5	2	4	4	2
53	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3
54	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4
55	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5
56	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
57	5	4	2	4	5	5	4	5	5	3
58	3	4	3	3	3	3	4	1	4	4
59	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5
60	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
61	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
62	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
63	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5
64	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
65	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3
66	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4
67	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
69	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
70	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3
71	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4
72	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5
73	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4
74	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3
75	4	4	3	3	1	4	5	5	4	2
76	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
77	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5
78	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4
79	2	4	5	5	5	4	5	4	4	3
80	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1

81	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3
82	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
83	1	4	4	3	4	2	5	5	3	5
84	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4
85	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3
86	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
87	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5
88	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4
89	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4
90	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5
91	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
92	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4
93	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
94	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4
95	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
96	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
97	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
98	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4
99	4	3	3	4	4	5	4	4	2	3
100	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4
101	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
102	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5
103	2	5	5	3	4	5	4	5	4	4
104	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5
105	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
106	4	4	3	5	4	5	3	4	1	4
107	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3
108	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
109	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
110	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4
111	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
112	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
113	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3
114	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4
115	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5
116	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
117	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
118	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4
119	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4
120	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
121	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3

122	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
123	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5
124	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4
125	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3
126	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
127	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5
128	4	4	4	3	5	5	3	4	3	5
129	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4
130	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
131	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3
132	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5
133	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
134	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
135	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3
136	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4
137	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5
138	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5
139	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4
140	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5
141	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4
142	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3
143	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
144	4	3	5	4	4	4	2	5	5	5
145	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
146	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
147	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
148	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
149	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
150	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4

Kepuasan Konsumen (Z)

NO	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5
1	4	3	4	4	5
2	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	3
5	4	5	4	4	4
6	4	4	3	3	3
7	4	4	3	5	5
8	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	5
10	5	5	5	5	4
11	5	5	4	5	5
12	4	4	5	4	4
13	4	4	4	4	5
14	5	3	3	3	4
15	4	4	4	4	5
16	4	5	4	4	4
17	3	4	5	5	4
18	4	3	5	4	5
19	5	4	4	3	4
20	4	5	4	4	5
21	4	2	3	4	4
22	3	3	4	5	3
23	4	4	4	3	4
24	4	5	5	4	5
25	3	4	4	4	3
26	4	3	5	5	4
27	4	1	4	4	5
28	5	3	4	4	4
29	5	3	3	3	3
30	4	4	4	4	2
31	3	5	5	2	4
32	4	4	4	4	5
33	4	3	3	4	4
34	3	4	2	5	3
35	4	5	3	4	4
36	5	4	3	4	5
37	4	3	4	5	4
38	4	4	5	4	3
39	3	4	4	3	4

40	4	3	3	4	5
41	4	4	4	3	4
42	5	5	5	3	5
43	4	4	4	4	4
44	2	4	4	4	4
45	3	5	5	5	5
46	4	4	4	4	5
47	4	3	4	4	4
48	5	4	5	2	3
49	4	5	5	4	3
50	5	4	5	4	4
51	4	3	4	5	4
52	3	4	3	4	5
53	4	5	4	4	5
54	5	4	4	3	4
55	5	3	5	4	3
56	4	4	4	5	4
57	5	5	4	4	5
58	4	4	5	3	4
59	3	5	4	4	3
60	4	4	4	5	4
61	5	5	3	4	5
62	4	4	4	5	4
63	3	3	4	3	4
64	4	4	5	4	5
65	4	4	5	5	5
66	5	5	4	4	4
67	4	4	4	3	4
68	4	4	3	3	5
69	4	3	3	4	4
70	5	4	4	5	4
71	4	4	4	4	3
72	4	5	5	4	4
73	5	4	5	5	4
74	4	4	4	4	5
75	3	5	4	3	5
76	4	4	5	4	4
77	4	4	5	5	4
78	5	3	4	4	5
79	5	4	4	4	4
80	4	4	3	5	4

81	3	5	3	4	3
82	4	5	4	3	4
83	5	4	5	4	3
84	4	4	4	4	4
85	4	3	4	5	4
86	5	4	5	4	5
87	3	4	4	4	5
88	4	5	4	3	4
89	3	4	5	4	4
90	4	4	4	5	3
91	5	5	4	4	4
92	4	5	5	4	5
93	3	4	4	3	4
94	2	4	3	4	4
95	3	5	3	5	3
96	4	5	4	4	4
97	5	4	4	4	4
98	4	4	5	3	5
99	3	3	4	4	5
100	3	3	4	5	4
101	4	4	5	4	4
102	5	4	4	4	3
103	4	5	3	3	4
104	3	5	4	4	3
105	4	4	4	5	4
106	5	4	3	4	4
107	4	5	3	3	5
108	3	4	4	4	4
109	4	4	2	5	4
110	4	4	4	4	3
111	5	5	3	4	4
112	4	4	5	3	4
113	3	3	4	4	5
114	4	4	5	5	5
115	4	4	5	4	4
116	5	5	4	3	4
117	5	5	4	4	5
118	4	4	3	3	5
119	4	4	3	3	4
120	3	3	4	4	4
121	3	4	4	2	3

122	4	4	5	4	4
123	4	5	5	4	5
124	5	4	4	5	5
125	4	4	4	4	5
126	3	5	4	3	4
127	4	4	3	4	4
128	5	5	3	5	5
129	4	4	4	4	5
130	3	4	4	3	4
131	4	3	5	4	4
132	5	4	5	2	3
133	4	4	4	4	3
134	3	5	4	5	4
135	4	3	5	4	4
136	4	4	4	1	5
137	5	3	4	4	4
138	4	4	5	5	4
139	3	4	4	4	5
140	4	5	4	3	5
141	4	4	4	2	4
142	5	2	5	3	4
143	4	4	5	4	3
144	4	5	4	5	4
145	3	5	3	4	5
146	3	4	4	3	4
147	4	4	5	2	4
148	4	4	4	3	3
149	5	4	4	2	4
150	4	3	3	4	2

Loyalitas Konsumen (Y)

NO	LK1	LK2	LK3	LK4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	5
3	5	5	4	4
4	5	4	5	4
5	4	4	5	5
6	5	3	3	3
7	3	4	4	4
8	4	4	5	3
9	4	5	4	4
10	5	5	3	4
11	5	4	4	5
12	4	4	4	5
13	5	4	5	4
14	4	5	5	4
15	5	5	4	5
16	4	5	4	4
17	4	4	5	3
18	3	4	4	4
19	4	4	3	5
20	5	3	4	4
21	5	4	4	3
22	4	4	3	4
23	4	5	3	5
24	3	4	2	4
25	4	4	3	4
26	4	5	3	3
27	5	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	5	5	3
30	3	4	5	2
31	4	4	4	3
32	3	3	4	4
33	2	4	5	5
34	3	4	5	4
35	4	5	4	4
36	5	4	4	5
37	4	4	4	4
38	3	3	3	4
39	4	3	4	3

40	4	4	4	4
41	3	4	5	4
42	4	4	5	3
43	4	5	4	4
44	5	5	4	4
45	4	4	5	5
46	5	4	4	4
47	4	3	3	3
48	3	4	4	1
49	4	4	4	3
50	4	2	5	3
51	3	3	5	4
52	4	3	4	5
53	4	4	4	4
54	2	4	5	4
55	4	5	5	3
56	5	4	4	4
57	5	3	4	4
58	4	2	5	5
59	4	1	5	4
60	3	3	5	4
61	4	4	4	3
62	4	4	4	4
63	5	5	5	4
64	5	5	4	5
65	4	4	3	4
66	4	4	3	4
67	4	5	4	3
68	3	4	3	3
69	3	4	3	4
70	4	5	2	5
71	4	4	3	4
72	5	4	3	4
73	5	3	4	3
74	4	3	4	2
75	4	4	5	3
76	3	4	4	3
77	3	5	4	4
78	4	4	3	4
79	4	4	4	5
80	5	5	4	5

81	5	5	5	4
82	4	4	4	4
83	4	4	4	5
84	3	4	5	4
85	3	5	5	4
86	4	5	4	4
87	4	4	4	5
88	5	4	3	5
89	5	5	4	4
90	4	4	4	4
91	4	3	5	5
92	3	3	5	4
93	3	4	4	4
94	4	3	4	3
95	4	4	3	4
96	4	4	4	4
97	5	5	4	5
98	5	4	5	4
99	5	4	4	4
100	4	4	4	3
101	4	5	3	4
102	4	4	3	4
103	5	3	4	5
104	5	4	4	4
105	4	4	5	4
106	4	3	4	3
107	4	4	4	4
108	5	4	3	4
109	5	5	3	5
110	4	4	4	4
111	4	3	4	4
112	4	4	5	3
113	3	5	4	4
114	4	4	4	4
115	4	3	5	5
116	5	4	4	4
117	5	5	4	4
118	4	4	3	5
119	4	5	3	4
120	5	4	4	4
121	5	4	4	3

122	4	3	4	4
123	4	4	3	4
124	5	3	3	5
125	5	3	4	4
126	4	4	4	4
127	4	4	5	3
128	5	5	4	4
129	5	4	4	4
130	5	3	3	5
131	4	2	3	4
132	4	3	4	4
133	5	4	4	5
134	5	4	4	4
135	4	5	4	4
136	4	4	2	3
137	5	4	3	4
138	5	3	4	5
139	4	4	4	4
140	4	4	5	3
141	5	5	4	4
142	5	4	4	4
143	4	4	4	5
144	4	3	3	4
145	3	4	4	4
146	3	4	5	3
147	4	4	4	4
148	4	4	4	4
149	4	4	5	5
150	2	3	3	3

Lampiran 4

Hasil Smart PLS

Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS KONSUMEN	STORE ATMOSPHERE
KK1	0.768			
KK2	0.705			
KK3	0.736			
KK4	0.846			
KK5	0.780			
KP1		0.808		
KP10		0.704		
KP2		0.798		
KP3		0.812		
KP4		0.732		
KP5		0.737		
KP6		0.764		
KP7		0.764		
KP8		0.790		
KP9		0.798		
LK1			0.734	
LK2			0.717	
LK3			0.767	
LK4			0.741	
SA1				0.766
SA10				0.803
SA11				0.807
SA2				0.801
SA3				0.819
SA4				0.825
SA5				0.749
SA6				0.711
SA7				0.730
SA8				0.753
SA9				0.778

Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	KEPUA SAN KON SUMEN	KUALITA S PELAYANAN	LOYALITA S KONSUMEN	STORE ATMOSPHERE
KK1	0.788	0.719	0.617	0.636
KK2	0.705	0.636	0.489	0.575
KK3	0.736	0.559	0.613	0.466
KK4	0.846	0.685	0.654	0.587
KK5	0.780	0.572	0.614	0.540
KP1	0.670	0.808	0.583	0.661
KP10	0.644	0.704	0.604	0.666
KP2	0.658	0.798	0.667	0.666
KP3	0.599	0.812	0.708	0.665
KP4	0.590	0.732	0.621	0.690
KP5	0.676	0.737	0.655	0.638
KP6	0.624	0.764	0.600	0.743
KP7	0.615	0.764	0.571	0.714
KP8	0.554	0.790	0.627	0.707
KP9	0.736	0.798	0.670	0.712
LK1	0.572	0.562	0.734	0.533
LK2	0.559	0.656	0.717	0.535
LK3	0.586	0.660	0.767	0.544
LK4	0.591	0.535	0.741	0.524
SA1	0.560	0.642	0.497	0.766
SA10	0.568	0.656	0.497	0.803
SA11	0.551	0.663	0.523	0.807
SA2	0.608	0.692	0.596	0.801
SA3	0.580	0.692	0.594	0.819
SA4	0.556	0.726	0.627	0.825
SA5	0.636	0.784	0.600	0.749
SA6	0.559	0.792	0.633	0.711
SA7	0.548	0.647	0.571	0.730
SA8	0.521	0.630	0.510	0.753
SA9	0.547	0.638	0.488	0.778

Construct Validity dan Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEPUASAN KONSUMEN	0.826	0.830	0.878	0.591
KUALITAS PELAYANAN	0.924	0.925	0.936	0.595
LOYALITAS KONSUMEN	0.725	0.725	0.828	0.547
STORE ATMOSPHERE	0.934	0.935	0.944	0.604

R-square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN KONSUMEN	0.687	0.682
LOYALITAS KONSUMEN	0.705	0.698

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS KONSUMEN	0.320	0.320	0.124	2.588	0.010
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.849	0.850	0.087	9.711	0.000
KUALITAS PELAYANAN -> LOYALITAS KONSUMEN	0.577	0.579	0.156	3.707	0.000
STORE ATMOSPHERE -> KEPUASAN KONSUMEN	-0.023	-0.022	0.092	0.253	0.800
STORE ATMOSPHERE -> LOYALITAS KONSUMEN	-0.024	-0.024	0.138	0.175	0.861

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS KONSUMEN	0.271	0.271	0.107	2.525	0.012
STORE ATMOSPHERE -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS KONSUMEN	-0.007	-0.005	0.031	0.243	0.808

Lampiran 4

Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MOH. IRFAN ILMI
 NIM : 19510003
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	22%	6%	9%

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

Malang, 8 Desember 2023
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510003
 Nama : MOH. IRFAN ILMU
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D
 Judul Skripsi : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Flava Cafe Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 September 2023	Revisi bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2023	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	25 September 2023	Melanjutkan revisi Bab 1 dan bimbingan bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	2 Oktober 2023	Melanjutkan revisi bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	9 Oktober 2023	Melanjutkan Revisi Bab 2 dan Bimbingan bab3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
6	16 Oktober 2023	Revisi bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	17 Oktober 2023	Melanjutkan Revisi Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	13 November 2023	Revisi sesudah sempro	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	14 November 2023	Bimbingan Kuesioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	11 Desember 2023	Bimbingan BAB 4-5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	12 Desember 2023	Revisi Bab 4-5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	14 Desember 2023	Melanjutkan Revisi BAB 4-5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Desember 2023

Dosen Pembimbing



H. Slamet, SE, MM., Ph.D