

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen *AADK Coffee & Eatery* Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

Wesilaturrohimieh

NIM : 210501110144

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

**“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”**

(Studi Pada Konsumen *AADK Coffee & Eatery* Di 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 :

Wesilaturrohimieh

NIM: 210501110144

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING***

SKRIPSI

Oleh

Wesilaturrohimieh

NIM : 210501110144

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

Oleh
WESILATURROHIMIEH
NIM : 210501110144

Telah diseminarkan Pada 8 November 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Penguji I
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011
- 2 Penguji II
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003
- 3 Penguji III
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wesilaturrohimieh
NIM : 210501110144
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Aadh Coffee & Eatery Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 21 Desember 2024
Hormat saya,




Wesilaturrohimieh
NIM : 210501110144

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdir ku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah melewatkan ku”

(Umar Bin Khattab)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Variabel *Intervening*" (Studi Pada Konsumen AADK *Coffee & Eatery* di Kota Malang)"

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Cinta pertama dan panutanku, Baba Alm . Abdul Hamid. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum baba benar-benar pergi. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, yang telah memberikan kasih sayang, serta ridho, dan cinta kasih yang bertulis kata persembahan.

7. Pintu surgaku, wanita hebatku Ibunda Hartini. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini, terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku pulang bu. Semoga ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Ketiga saudaraku, adik pertamaku Lilik Falihatur Riskiyyah, Zakiyatul Hasanah, dan Fauziyatul Hasanah dan serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun spiritual.
9. Teman-temanku Ziada Elma Arifah, Suci Kurnia Ramadani, Izatul Wafa Arika, Putri Yasmine, Grub Oyo Beneran, Mantu Idaman, Silvi Zulia Latifah dan teman – teman lainnya yang senantiasa membersamai dan mendukung sepanjang jalan proses belajar sampai dengan penyusunan tugas akhir ini.
10. Teman – temanku dari Kelas D dan Manajemen 2021 ETERNAL, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Dan untuk saya sendiri. Wesilaturrohimieh. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan meyakinkan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu di manapun berada, Sila. Apapun kurang dan lebihmu mari rayakan sendiri.
12. Terakhir kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya, yang memberikan semangat dan yang berkata akan menunggu hingga kelulusan penulis, walau nyatanya ia tidak mampu menunggu proses kelulusan

penulis hingga akhir. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Guru terbaik yaitu pengalaman pendewasaan untuk belajar ikhlas, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Karena hidup setiap harinya adalah pembelajaran, pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masanya ada orangnya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamin ya rabbal ‘alamin.

Malang, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teori	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	47
2.4 Kerangka Konseptual	54
2.5 Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III.....	57
METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.5 Data dan Jenis Data	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.7 Instrumen Penelitian.....	63
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	64
3.9 Analisis Data.....	68
BAB IV	75
HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Penelitian.....	75
4.2 Pembahasan	102

BAB V	118
PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Kota Malang	11
Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu.....	17
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	21
Tabel 2.3 Teori S-O-R.....	26
Tabel 3.1 Spesifikasi Sampel Penelitian	60
Tabel 3.2 Ukuran Skala Likert	63
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	66
Tabel 3.4 Kategori Penilaian R-Square.....	72
Tabel 3.5 Kategori Penilaian F-Square	73
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	82
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	84
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	85
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	87
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	88
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	89
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	89
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor	91
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	92
Tabel 4.12 Nilai Cross Loading	93
Tabel 4.13 Nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability	94
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	96
Tabel 4.15 Nilai T-Statistics dan P-Values pada Hubungan Langsung.....	96
Tabel 4.16 Nilai T-Statistics dan P-Values pada Hubungan Tidak Langsung.....	98
Tabel 4.17 Nilai Model Fit.....	99
Tabel 4.18 Analisis Hasil Mediasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor Utama Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	3
Gambar 1.2 Pencarian AADK Coffee & Eatery Tlogomas di Google Trend	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 4.1 <i>Service Quality</i>	77
Gambar 4.2 <i>Store Atmosphere</i>	78
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	81
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	83
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	84
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	86
Gambar 4.8 Uji <i>Outer Model</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner	127
Lampiran 2: Data Responden.....	132
Lampiran 3: Hasil Olah Data	138
Lampiran 4: Hasil Plagiasi	141
Lampiran 5: Data Diri Penulis	142
Lampiran 6: Bukti Konsultasi	143

ABSTRAK

Wesilaturrohimieh. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen AADK Coffee & Eatery di Kota Malang)

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Service quality, Store atmosphere, Customer satisfaction, Customer loyalty*

Semakin banyaknya coffee shop di Kota Malang menjadikan persaingan bisnis dibidang penyedia minuman kopi menjadi sangat kompetitif dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri dimata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi para konsumen. Dalam hal ini *customer loyalty* 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, sehingga mereka memiliki motivasi dan semangat tinggi untuk memberitahu dan memperkenalkan pada siapa pun yang mereka kenal. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen ada beberapa poin penting yang harus di perhatikan antara lain; service quality, dan store atmosphere. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh dari service quality, store atmosphere, dan juga customer satisfaction terhadap customer loyalty.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 160 responden di Kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan pada wilayah Kecamatan di Kota Malang yang terdiri atas Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, Lowokwaru. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 3.0.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa service quality dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap purchase customer satisfaction. Service quality dan store atmosphere tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap customer loyalty, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Kemudian customer satisfaction terbukti mampu memediasi penuh pengaruh service quality maupun store atmosphere terhadap customer loyalty di AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas Kota Malang.

ABSTRACT

Wesilaturrohimieh. 2024, SKRIPSI. Title: The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study of AADK Coffee & Eatery Consumers in Malang City)

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : *Service quality, Store atmosphere, Customer satisfaction, Customer loyalty*

The increasing number of coffee shops in Malang City makes business competition in the field of providing coffee drinks very competitive where each producer or marketer must have their own advantages in the eyes of consumers compared to their competitors in order to create satisfaction and loyalty for consumers. In this case, customer 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 feel very satisfied with certain products and services, so they have high motivation and enthusiasm to tell and introduce them to anyone they know. To increase satisfaction and loyalty for consumers, there are several important points that must be considered, including; service quality, and store atmosphere. The aim of this research is to analyze how much influence service quality, store atmosphere, and customer satisfaction have on customer loyalty.

This research is quantitative research with a descriptive approach carried out on 160 respondents in Malang City. The location of this research was carried out in the sub-district area in Malang City which consists of Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, Lowokwaru. Sampling in this research was carried out using a questionnaire distributed online via Google Form and processed using Smart-PLS 3.0 statistical software.

The results of this research show that service quality and store atmosphere have a significant effect on customer purchase satisfaction. Service quality and store atmosphere cannot directly influence customer loyalty, customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Then customer satisfaction was proven to be able to fully mediate the influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty at AADK Coffee & Eatery in the Tlogomas Branch, Malang City.

ملخص

وسيلاتررو هيميه. 2024، أطروحة

العنوان: تأثير جودة الخدمة وأجواء المتجر على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط
(في مدينة مالانج AADK Coffee & Eatery دراسة على مستهلكي

المشرف: أمليندا فانيا، ماجستير إدارة أعمال

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أجواء المتجر، رضا العملاء، ولاء العملاء

مع تزايد عدد المقاهي في مدينة مالانج، أصبحت المنافسة في مجال تقديم المشروبات القهوة شديدة للغاية، حيث يجب على كل منتج أو مسوق امتلاك ميزة تنافسية خاصة في نظر المستهلكين مقارنة بمنافسيهم، وذلك لخلق الرضا والولاء لدى العملاء. في هذا السياق، يُعد ولاء العملاء أمرًا بالغ الأهمية للشركات لضمان استمرارية أعمالها. العملاء المخلصون هم أولئك الذين يشعرون برضا كبير عن منتجات وخدمات معينة، مما يدفعهم إلى التوصية بها بحماس لأي شخص يعرفونه.

لزيادة رضا العملاء وولائهم، هناك عدة نقاط مهمة يجب مراعاتها، منها جودة الخدمة وأجواء المتجر. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير جودة الخدمة وأجواء المتجر، بالإضافة إلى رضا العملاء، على ولاء العملاء.

تعد هذه الدراسة دراسة كمية ذات نهج وصفي، وتم إجراؤها على 160 مستجيبًا في مدينة مالانج. جرى البحث في مناطق مختلفة من المدينة، وهي كيدونغكاندانغ، سوكون، كلوجين، بليمينغ، ولووكوارو. تم ، وتم تحليل البيانات باستخدام Google Form جمع العينات باستخدام استبيانات عبر الإنترنت باستخدام Smart-PLS 3.0 برنامج الإحصاء

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة وأجواء المتجر تؤثران بشكل كبير على رضا العملاء. ومع ذلك، لا يمكن لجودة الخدمة وأجواء المتجر التأثير مباشرة على ولاء العملاء، بينما يؤثر رضا العملاء بشكل كبير على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن رضا العملاء يلعب دور الوسيط الكامل بين جودة فرع تلوجوماس بمدينة مال AADK Coffee & Eatery الخدمة وأجواء المتجر وبين ولاء العملاء في

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Customer loyalty sekarang masih menjadi fenomena yang sering dibicarakan di berbagai kegiatan industri. Industri tersebut diantaranya adalah industri perhotelan Rathore & Seema Modi (2022);Mohd et al., (2019), Abadi et al., (2020), industri tour and travel Kanapathipillai & Mahbob, (2021), industri perbankan Hayati et al., (2020), industri makanan dan minuman Taufik et al., (2022), industri telekomunikasi Agya, (2022), dan industri retail Andri et al., (2022);Slack et al., (2020). Fenomena mengenai *customer loyalty* yang telah dikemukakan oleh berbagai peneliti tetap menghasilkan perbedaan pendapat. *Customer loyalty* telah menjadi topik penelitian yang populer sejak tahun 1996 hingga sekarang yang mana masing-masing penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda (Marcella 2024).

Customer loyalty merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan keinginan pelanggan atau konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan bereaksi dengan cara keluar pelanggan akan menyatakan berhenti membeli merek atau produk Indriastuti et al., (2022). Membuat pelanggan menjadi pelanggan tetap atau pelanggan loyal merupakan salah satu tujuan dari strategi (Ahmadi et al., 2021).

Menurut Ulfa et al., (2019), *customer loyalty* merupakan suatu kegiatan yang penting diperhitungkan oleh perusahaan karena sangat berhubungan dengan kelangsungan perusahaan dimasa depan. Manfaat dari *customer loyalty* adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para competitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi (Sucihati et al 2022).

Bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya maupun keberlangsungan kegiatan usahanya tentunya *customer loyalty* sangat penting. Pelanggan yang loyal adalah sekelompok orang yang merasa sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mereka memiliki motivasi dan semangat tinggi untuk memberitahu dan memperkenalkan pada siapa pun yang mereka kenal (Kartika Sam et al., 2023). *Customer loyalty* juga memiliki dampak yang sangat besar pada profitabilitas pada perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2023) menyebutkan bahwa untuk menyelesaikan permasalahan *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas hasil (*outcome quality*) sebagai solusi. Mempertahankan kelangsungan usaha melalui pengembangan loyalitas pelanggan adalah salah satu target utama perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat melakukan berbagai langkah, termasuk menciptakan suasana toko *store atmosphere* yang menarik *service quality* yang berkualitas kepada pelanggan. (Wardhana & Sitohang, 2021)

Gambar 1.1
Faktor Utama Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

The Top Factors That Affect Customer Loyalty		
1	Customer service	74%
2	Rewards programs	69%
3	Coupons/discount codes	63%
4	Environmental impact	61%
5	Alignment with personal values	61%
6	App availability	53%
7	Website speed	49%
8	Check-out process	46%
9	Website navigation	45%
10	Mobile website functionality	35%

Sumber: Forbes Advisor (2024)

Berdasarkan data dari Forbes Advisor (2024) menunjukkan bahwa *service quality* menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi *customer loyalty*. Sebanyak 74% responden menyatakan bahwa hal tersebut faktor yang berkontribusi tinggi. *Service* yang berkualitas menjamin pengalaman yang memuaskan untuk para konsumen. Bila *customer* merasa happy dengan *service* yang diberikan, konsumen tentu akan merasa lebih gembira (Nuryanto & Darpito, 2024). *Service quality* dapat dinilai berdasarkan lima kriteria, berwujud (bentuk fisik), keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati adalah bagian darinya (Bakti et al., 2020). Tindakan *Service quality* berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptopno, 2019). Sejalan dengan yang dikatakan Ahmadi et al., (2021), *service quality* adalah perilaku atau tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bertujuan untuk

menciptakan kepuasan bagi mereka. Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Service quality yang menjadi salah satu pembentuk dari *customer loyalty*, Juan Yan dalam Wicaksono (2022) mengungkapkan bahwa tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* 3 di antaranya yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer value*. *Service quality* merupakan alat yang digunakan konsumen untuk mengukur dan mengevaluasi yang diberikan oleh perusahaan atau produk dengan layanan yang sesuai dengan tingkatan yang diharapkan oleh konsumen (Kotler et al., 2019). Maka dari itu yang menjadi penentu baik atau tidaknya *service quality* sebuah perusahaan atau produk yang dilihat dari cara konsumen menilai dan mengukur pelayanan tersebut. *Service quality* sebagai faktor utama pembentuk *customer loyalty*, hal ini di buktikan oleh penelitian dari Dwi Purnomo et al., (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Adapun penelitian sejenis yang juga menyatakan bahwa *service quality* menghasilkan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Nofal et al., 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomobroto et al., (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Djumarno, (2023) yang menghasilkan negatif *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Selain memberikan *service quality* pada konsumen *store atmosphere* merupakan penentu *customer loyalty* (Arseto, 2023). Atmosfer toko mengacu pada elemen-elemen karakteristik dalam lingkungan toko, seperti desain arsitektur, tata

letak, tanda, palet warna, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma, yang secara keseluruhan membentuk citra yang tertanam di benak konsumen (Levy, M., & Weitz, 2012). Menurut Berman dan Evans (2018), atmosfer toko memiliki beberapa indikator, yaitu: pertama, interior umum; kedua, eksterior toko; ketiga, tata letak toko; dan keempat, tampilan interior. Oleh karena itu, penting bagi pemasar dan pemilik bisnis ritel untuk memberikan perhatian khusus terhadap *store atmosphere* karena pengaturan yang tepat akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga menghasilkan peningkatan potensi pengunjung dan pembelian yang meningkat.

Selanjutnya, *store atmosphere* sangat penting karena menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berlama-lama di dalam toko (Sambara et al., 2021). *Store atmosphere* bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak yang sangat besar terhadap *customer loyalty* pada *Vosco Coffee*. Hal tersebut membuktikan *store atmosphere* sejalan dengan kepuasan, sehingga semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan. Namun, temuan berbeda dengan penelitian yang dilakukan Erliandi & Citra (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Gehenna Kopi.

Selanjutnya, *service quality* akan dianggap baik apabila konsumen menerima layanan sesuai dengan harapannya sebelumnya (Alzaydi, 2024).

Prediktor penting *service quality* adalah seberapa puas pelanggan menilai pengalaman secara keseluruhan (Wajdi et al., 2024). *Customer satisfaction* merupakan perasaan yang dimiliki oleh konsumen baik perasaan senang maupun sedih yang muncul ketika sudah membandingkan kinerja yang diterima oleh perusahaan atau produk dengan realita yang dialami oleh konsumen secara langsung (Kotler, 2009). *Customer satisfaction* dapat berupa perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah mendapatkan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki dengan persepsi yang diberikan langsung oleh perusahaan atau produk pada konsumen (Tjiptono and Chandra 2016). Nilai positif dari perasaan konsumen yang muncul ini dapat menimbulkan rasa loyalitas dari konsumen tersebut pada perusahaan atau merk.

Menurut Tjiptono (Khairunissa et al., 2024) bahwa *service quality* dimulai dari apa yang dibutuhkan pelanggan dan diakhiri dengan *customer satisfaction*, dalam hal ini dengan adanya *service quality* yang baik pada suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan pada konsumennya. Oleh sebab itu, *service quality* merupakan elemen kunci dalam menjaga *customer satisfaction*, terutama ketika mereka mengunjungi suatu tempat seperti *cafe*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampanguma et al., (2022) menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Es Kota Manado. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Sabilla & Kurniawati (2023) berpendapat bahwa *service quality* tidak ada pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada industri *coffee shop* di kalangan anak muda DKI Jakarta.

Terciptanya suasana beda dari yang lain di dalam bisnis kafe merupakan salah satu strategi penting dalam mengembangkan usaha tersebut. Hal tersebut tentunya sejalan dengan yang dikatakan Sambara et al., (2021) menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen adalah kunci dalam memberikan kepuasan kepada mereka yang datang. Oleh karena itu, menciptakan *store atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang mengunjungi bisnis ini. Ruslim et al., (2023) mengatakan *store atmosphere* yang dirancang pada toko terbukti menjadi pembeda utama dengan pelaku bisnis yang lain dan juga menjadi keunggulan kompetitif sendiri.

Selain menjadi pembeda, menciptakan *store atmosphere* yang memadai juga dapat membuat kepuasan tersendiri pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Widyanto et al., (2022) dimana *store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang. Ini membuktikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ada maka semakin tinggi pula kepuasan yang di dapatkan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dinda Syabani & Kurniawati (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Industri Coffee Shop Di Kalangan Anak Muda DKI Jakarta.

Menurut Putri (2020), *customer satisfaction* mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen, yang timbul dari perbandingan antara kinerja atau hasil produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Di sisi lain, Armaniah et al. (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai

respons emosional yang dialami konsumen saat menggunakan atau mengalami produk atau jasa tertentu. *Customer satisfaction* akan berdampak positif bagi perusahaan, perusahaan akan berhasil menarik banyak pelanggan, dan *customer satisfaction* yang tercapai akan menjamin loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Nurkariani & Kurniantara, 2022). *Customer satisfaction* tersebut memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* yang berkelanjutan dan berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Syabani & Kurniawati, (2023) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintari *et al.*, (2022) bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Customer satisfaction memiliki peran krusial bukan hanya menjadi faktor penentu *customer loyalty* tetapi juga bisa menjadi penghubung antara *store atmosphere* dan *service quality* dalam mempengaruhi *customer loyalty* (Santirianingrum *et al.*, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Tjandra *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi antara *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada *Vosco Coffe*. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan yang dikatakan oleh Erliandi & Citra, (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction*.

Perkembangan zaman membawa dampak terhadap pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat mengalami perkembangan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beragam, hal ini mendorong resto

dan cafe masma kini untuk mulai perkembangan strategi yang unik untuk bisa terciptanya *customer satisfaction*. Dalam dunia bisnis perkembangan tersebut bisa menjadi dorongan tumbuhnya usaha di wilayah tersebut menjadi pesat. Sektor makanan dan minuman adalah yang paling pesat berkembang. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah meliputi kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang kompetitif. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pelaku bisnis di industri kafe dan restoran di Indonesia terus meningkat, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Agar sukses dalam persaingan, perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan bisnis dalam industri ini sangat bergantung pada kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Pelanggan cenderung setia kepada perusahaan yang mampu menyediakan produk atau layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan memahami pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Putu Juri Ardika, Direktur Jenderal Agribisnis di Kementerian Perindustrian (Kemenperin), menyatakan bahwa "industri makanan dan minuman

berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan sektor pengolahan nonmigas di Indonesia." Pada triwulan I tahun 2023, sektor ini menyumbang 38,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan pertumbuhan industri secara keseluruhan mencapai 4,67% pada triwulan II tahun 2023. Pertumbuhan industri ini dipicu oleh perubahan gaya hidup, pola makan, dan tren kuliner. Munculnya berbagai jenis restoran telah menciptakan persaingan yang positif, memaksa konsumen untuk memilih tempat yang tidak hanya menyajikan hidangan berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan (Wacono dkk. 2021).

Perkembangan cafe di Kota Malang yang meningkat cukup pesat tidak terlepas dari kondisi Kota Malang yang merupakan kota pendidikan di Jawa Timur. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 jumlah mahasiswa di Kota Malang meningkat menjadi 250.000 menjadikan Malang sebagai kota yang memiliki jumlah mahasiswa yang paling banyak kedua setelah kota Surabaya di Jawa Timur. Pada tahun 2023 jumlah mahasiswa di Kota Malang meningkat menjadi 330.000 dengan angka yang sebanyak itu maka wajar jika Kota Malang disebut sebagai kota pelajar (bps.go.id 2024) Jadi, bukanlah hal baru jika puluhan Café tersebut adalah pelajar yang datang dari berbagai daerah, kota maupun Negara. Cafe di wilayah Kota Malang sangat beragam, dari cafe yang hanya khusus menyediakan kopi dan makanan ringan, ada juga cafe yang menyediakan minuman serta makanan pelengkap lainnya. Hal ini juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang (BPS) dalam jumlah pengusaha makanan dan minuman mengalami peningkatan kurun 2 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2022	2023	Presentase (%)
Kedungkandang	142	38	8%
Sukun	169	159	31%
Klojen	243	88	17%
Blimbing	159	20	4%
Lowokwaru	159	200	40%
KOTA MALANG	872	505	100%

Sumber: Data BPS Kota Malang 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Malang mengenai jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan di Kota Malang dalam satuan unit, dapat diamati bahwa *Coffee Shop* selalu mengalami peningkatan dari 2022 hingga 2023. Peningkatan tersebut mencerminkan tren positif dalam industri *Coffee Shop* di Kota Malang, khususnya di Kecamatan Lowokwaru dengan presentase tertinggi sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang baik untuk membuka usaha industri makanan dan minuman di kecamatan tersebut dengan melibatkan strategi pemasaran yang efektif atau preferensi masyarakat terhadap konsep *Coffee Shop*.

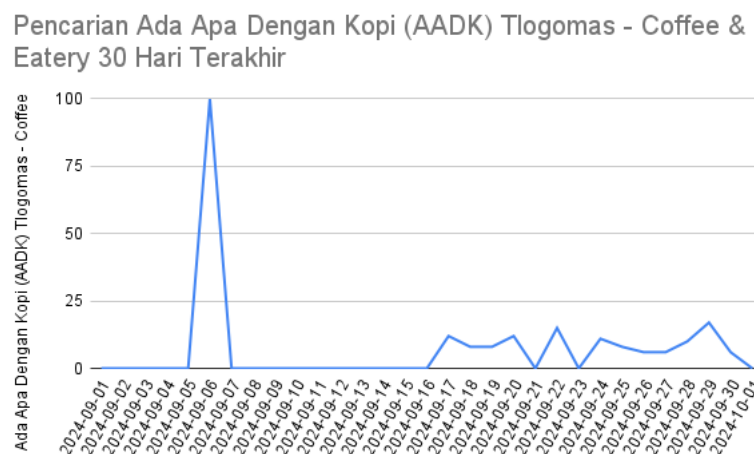
Dengan semakin banyaknya *Coffee Shop* baru yang muncul, setiap pelaku usaha di industri ini harus bijaksana dalam menyiasati preferensi masyarakat yang mencari keunggulan yang unik. Sebagai hasilnya, banyak *Coffee Shop* bermunculan, terutama di Kota Malang, dengan menawarkan beragam produk dan

keunggulan pada pelanggan mereka. Dari beberapa *Coffee Shop* yang ada di Kota Malang *AADK Coffee & Eatery* Cabang Tlogomas yang cukup terkenal dan terbesar (<https://timesindonesia.co.id>). Khususnya di Kecamatan Lowokwaru di Kota Malang, salah satunya adalah *AADK Coffee & Eatery* tepatnya di daerah Jl Raya Ngelo Tlogomas No. 27 di Kota Malang.

AADK Coffee & Eatery merupakan usaha di bidang *food beverages* yang berada di pusat Kota Malang. *AADK Coffee & Eatery* dirancang dengan nuansa warna coklat dan hitam yang memberikan kesan alami, serta adanya ruangan indoor dan outdoor yang semakin mendukung suasana zaman kekinian. *AADK Coffee & Eatery* menawarkan berbagai macam jenis kopi dan makanan modern dan tradisional.

Gambar 1.2

Pencarian *AADK Coffee & Eatery* Cabang Tlogomas di *Google Trend*



Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 peminat *AADK Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas tinggi, terbukti dari popularitasnya di Indonesia dan data peminat yang

cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas memiliki daya tarik yang kuat di berbagai kalangan masyarakat di Kota Malang.

Berdasarkan hasil wawancara sederhana yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 2 Oktober 2024 kepada 10 orang responden menyatakan bahwa AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas memiliki *store atmosphere* yang baik dari segi pencahayaan, luas tempat, luas parkirannya, tata letak kursi dan meja, untuk *service quality* kasirnya yang ramah dan helpfull dan merasa tidak disudutkan, di bandingkan dengan AADK *Coffee & Eatery* Jl Bandung.

Pengamatan yang telah dilakukan penulis di AADK *Coffee & Eatery* mengamati masalah yang berkaitan dengan kualitas *service* di AADK *Coffee & Eatery*, dimana kasus yang ada dapat amati dalam indikator kualitas pelayanan yaitu *reliability* dimana terlihat karyawan dari café ini kurang mengerti terhadap produk yang di tawarkan, sehingga membuat konsumen mendapat informasi yang kurang lengkap saat membeli di cafe ini. ada pun dalam *responsiveness*, kurang cepat memberikan pelayanan ke pada pelanggan pada saat konsumen ramai karyawan susah atau mengalami kesulitan memberikan pelayanan, dari sudut pandang *empathy* kurang nya rasa empati yang diberikan oleh seorang karyawan ke pada pelanggan atau pembeli. Hal ini akan mengganggu dalam kenyamanan konsumen disaat berbelanja dan saat pembelian produk, dan menciptakan transaksi jual beli sebuah produk dengan memperbaiki hal tersebut. Berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap masalah pada AADK *Coffee & Eatery* yaitu *consumer loyalty* adalah terlalu sering membeli produk

yang sama di toko ini atau secara berulang-ulang, namun disini penulis melihat masalah adanya toko pesaing dalam harga produk yang dijual lebih murah di banding AADK *Coffee & Eatery*.

Setelah melihat fenomena dan kesenjangan pada penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, dalam hal ini peneliti perlu melakukan penelitian kembali terkait dengan variabel yang telah dijelaskan yakni, *service quality*, *store atmosphere*, *customer satisfaction* , dan *customer loyalty*. Dalam menjelaskan penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen AADK *Coffee & Eatery* yang berada di Kota Malang dengan objek penelitian AADK *Coffee & Eatery*. Sehingga dalam penelitian ini diambil sebuah judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AADK *Coffee & Eatery* di Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan inti yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* AADK *Coffee & Eatery* ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* AADK *Coffee & Eatery* ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* AADK *Coffee & Eatery* ?

4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty* AADK *Coffee & Eatery* ?
5. Apakah *customer satisfactin* berpengaruh terhadap *customer loyalty* AADK *Coffee & Eatery* ?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* AADK *Coffee & Eatery* ?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* AADK *Coffee & Eatery* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* AAD *Coffee & Eatery*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* AAD *Coffee & Eatery*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* AAD *Coffee & Eatery*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* AAD *Coffee & Eatery*.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* AADK *Coffee & Eatery*.

- f. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* dengan *service quality* terhadap *customer loyalty* AADK Coffee & Eatery.
- g. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* dengan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* AADK Coffee & Eatery

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dapat menambah pengalaman serta wawasan tentang pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Diharapkan hasil dari peneliti ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan judul yang sama atau penelitian yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. Manfaat Empiris

Peneliti ini berharap bisa memberi masukan untuk menyusun strategi pemasaran khususnya dalam bidang *service quality* dan *store atmosphere* dalam suatu perusahaan, terutama usaha yang bergerak di industri *cafe* sehingga bisa mengetahui apa saja faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada *cafe*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penemuan penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki hubungan dengan variabel independent terdiri dari *service quality* (X1), *store atmosphere* (X2), variabel mediasi *customer satisfaction* (Z), serta variabel dependen yang diperankan oleh *customer loyalty* (Y).

Adapun penelitian terdahulu yang dimaksudkan yang terangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	“Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan” (Tjandra et al., 2019)	• <i>Product Quality</i> (X1) • <i>Store Atmosphere</i> (X2) • <i>Customer Satisfaction</i> (Z) • <i>Customer Loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif • Angket dengan skala likert 5 150 responden • Teknik Accidental-Purposive Sampling • Smart PLS	Hasil penelitian kualitas produk memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas, <i>store atmosphere</i> memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi dampak <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas

				pelanggan pada Vosco Coffe
2	“ <i>The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty</i> in Gubuk Coffee Padang” (Nur Aulia Rafika & Yulhendri 2019)	• <i>Store Atmosphere</i> (X1) • <i>Electronic word of mouth</i> (X2) • <i>Product quality</i> (X3) • <i>Customer satisfaction</i> (X4) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif asosiatif • Teknik pengambilan sampel purposive sampling • Kuesioner 205 responden • Alat analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan PLS 3.0	<i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>, suasana toko signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	“<i>Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention</i> “ (Santirianingrum et al., 2020)	• <i>Store Atmosphere</i> (X1) • <i>Service Quality</i> (X2) • <i>Customer Satisfaction</i> (Z) • <i>Repurchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Kuesioner Menggunakan skala likert 5 • Teknik pengambilan data non-probability sampling dengan purposive sampling koleksi • Analisis data Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe dan niat untuk kembali ke kafe.
4	“<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i>” (I Gusti Ngurah Suraman et al., 2020)	• <i>Service Quality</i> (X1) • <i>Customer satisfaction</i> (Z) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner survei dengan skala likert 5 poin • Jumlah sampel sebanyak 100 • Analisis data menggunakan software PLS	<i>Service quality</i> berpengaruh negatif signifikan pada <i>customer loyalty</i>. <i>Service quality</i> berpengaruh negatif signifikan pada <i>customer satisfaction</i>. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>customer loyalty</i>. <i>Customer satisfaction</i> memediasi sepenuhnya hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>.
5	“<i>The Role of</i>	• <i>Customer</i>	• Kuantitatif	<i>Customer relationship</i>

	<i>Customer Satisfaction Mediates Customer Relationship Management and Quality of Service to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Domestic Airline</i>” (Ida Ayu & I Gusti, 2021)	<i>relationship management (X1)</i> • <i>Quality of Service (X2)</i> • <i>Customer Satisfaction (Z)</i> • <i>Customer Loyalty (Y)</i>	• Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Teknik analisis statistik dengan metode SEM PLS.	<i>management berpengaruh positif dan signifikan pada customer loyalty, customer relationship berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction mampu memediasi customer relationship management dan service quality</i>
6	“The Role of Customer Satisfaction Mediating The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty in Warung Kopi Umah Lokal” (Anak Agung & Putu Yudi, 2021)	• <i>Store Atmosphere (X1)</i> • <i>Service Quality (X2)</i> • <i>Customer Satisfaction (Z)</i> • <i>Customer Loyalty (Y)</i>	• Kuantitatif • Menggunakan judgement sampling • Analisis data menggunakan SEM-PLS	<i>Store atmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction mampu memediasi store atmosphere terhadap customer loyalty, dan customer satisfaction mampu memediasi service quality pada customer loyalty.</i>
7	“Influence Of Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Satisfaction (Study On Gahenna Coffee)”	• <i>Store Atmosphere (X1)</i> • <i>Satisfaction (Z)</i> • <i>Customer Loyalty (Y)</i>	• Kuantitatif • Sampel <i>purposive sampling</i> • Kuesioner • Pengukuran menggunakan <i>skala likert</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan Pengaruh <i>Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction</i> berdasarkan hasil uji

	(Erliandi & Citra, 2022)		• 100 responden • Analisis regresi sederhana • SPSS	analisis jalur, <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>satisfaction</i> pada Gehenna Kopi.
8	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Positive Word of Mouth</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Kedai Kopi di Tembalang)” (Aruna Dipta 2022)	• <i>Store Atmosphere</i> (X1) • <i>Product Quality</i> (X2) • <i>Customer Satisfaction</i> (Z) • <i>Positive Word Of Mouth</i> (Y)	• Kuantitatif • Kuesioner 100 responden • Alat analisis data menggunakan SPSS 25	<i>Store atmosphere</i> signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , <i>product quality</i> signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , <i>customer satisfaction</i> mampu memediasi <i>store atmosphere</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>word of mouth</i> .
9	“Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Store atmosphere</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> di Criteo Coffee Bandung” (Agung Riza Bahari Suryana et al., 2022)	• <i>Price Discount</i> (X1) • <i>Store atmosphere</i> (X2) • <i>Service Quality</i> (X3) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif dan kualitatif • Sampel 369 responden • Kuesioner • Observasi • Wawancara • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data menggunakan software SPSS 25	<i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .
10	“The Effect of <i>Product Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Customer satisfaction</i> on <i>Customer loyalty</i> ” (Nurul Fitriani Naini et al., 2022)	• <i>Product Quality</i> (X1) • <i>Service Quality</i> (X2) • <i>Customer satisfaction</i> (X3) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif • Sampel 100 responden survei online • Kuesioner • Teknik pengambilan sampel <i>sampling insidental</i> • SPSS	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada restoran XYZ.
11	“The Effect Of <i>Service Quality</i> , <i>Store Atmosphere</i> , And <i>Brand Image</i> On <i>Customer Loyalty</i> In The Jakarta Local Coffee Shop ”	• <i>Service Quality</i> (X1) • <i>Store Atmosphere</i> (X2) • <i>Brand Image</i> (X3) • <i>Customer Satisfaction</i> (Z) • <i>Customer Loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif • Jumlah sampel sebanyak 175 • Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 7 poin.	Kualitas layanan, suasana toko, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana toko dan kepuasan pelanggan

	(Freddy Gunawan et al.,2023)		• Cross-sectional investigasi survei • Analisis data menggunakan Smart PLS	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, layanan kualitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
12	“Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Fairness</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Industri Coffee Shop Di Kalangan Anak Muda Dki Jakarta” (Dinda Syabani & Kurniawati, 2023)	• <i>Service Quality</i> (X1) • <i>Store Atmosphere</i> (X2) • <i>Prince Fairness</i> (X3) • <i>Customer Satisfaction</i> (Z) • <i>Customer Loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif • Kuesioner 310 responden • Data cross sectional dan menggunakan purposive sampling • Alat analisis yang digunakan SPSS 23 & AMOS 24	Hasil penelitian <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
13	“ <i>Influence of Store atmosphere and Price on Costumer Loyalty</i> (Study at Diantara Kopi Coffee Shop in Bandung)” (R Susanto Hendiarto et al., 2024)	• <i>Store atmosphere</i> (X1) • <i>Price</i> (X2) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kuantitatif • Kuesioner • Informasi sekunder • Analisis data menggunakan SPSS 25	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .

Sumber: Data diolah (2024)

Selanjutnya, peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-----------------------------------	-----------	-----------

1	Tjandra et al., (2019), “Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan”	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>Store atmosphere</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Analisis data menggunakan Smart PLS	• Variabel X1 nya berbeda • Lokasi penelitian berbeda
2	Nur Aulia Rafika & Yulhendri, (2019), “ <i>The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang</i> ”	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>Store Atmosphere</i>, <i>Customer satisfaction</i>, dan <i>Customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Analisis data menggunakan Smart PLS • Pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Tidak ada mediasi • Variabel X2 berbeda • Lokasi penelitian berbeda
3	Santirianingrum et al., (2020) “ <i>Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention</i> ”	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>Store atmosphere</i>, <i>Service Quality</i>, <i>Customer satisfaction</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Analisis data menggunakan Smart PLS	• Lokasi penelitian berbeda • Variabel Y nya berbeda
4	I Gusti Ngurah Suraman et al., (2020) “ <i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i> ”	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>Service Quality</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner survei dengan skala likert 5 poin • Analisis data menggunakan software PLS	• Lokasi penelitian berbeda • Tidak ada variabel <i>service quality</i>
5	Ida Ayu & I Gusti, (2021) “The Role of Customer Satisfaction Mediates Customer Relationship Management and	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni, <i>Customer Satisfaction</i>,	• Objek penelitian berbeda dengan penelitian

	Quality of Service to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Domestic Airline”	<i>Service quality, Customer loyalty.</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Analisis data menggunakan SEM PLS	sebelumnya • Variabel X1 berbeda dengan penelitian sebelumnya
6	Anak Agung & Putu Yudi, 2021) “The Role of Customer Satisfaction Mediating The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty in Warung Kopi Umah Lokal”	• Terdapat 4 variabel yang sama yakni, <i>Service quality, Store atmosphere, Customer satisfaction, Customer loyalty</i> • Analisis data menggunakan SEM PLS • Jenis penelitian kuantitatif	• Objek penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya • Teknik pengambilan sampel yaitu judgement sampling, sedangkan pada peneliti ini menggunakan <i>purposive sampling</i>
7	Erliandi & Citra, (2022) “Influence Of Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Satisfaction (Study On Gahenna Coffee)”	• Terdapat 3 variabel yang sama • Jenis penelitian kuantitatif • Pengambilan data menggunakan kuesioner • Sampel <i>purposive sampling</i> • Pengukuran menggunakan <i>skala likert</i>	• Jumlah variabel nya berbeda • Analisis data menggunakan SPSS • Lokasi penelitian yang di teliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
8	Aruna Dipta ,(2022) “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Positive Word of Mouth</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Kedai Kopi di Tembalang)”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>Store atmosphere</i> dan <i>Customer satisfaction</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengambilan data menggunakan kuesioner	• Lokasi penelitian yang di teliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Variabel X2 dan Y berbeda • Analisis data menggunakan SPSS
9	Agung Riza Bahari Suryana et al., (2022), “Pengaruh Price Discount, <i>Store atmosphere</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung”	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>Store atmosphere, Service Quality, Customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengambilan data menggunakan kuesioner	• Variabel X1 berbeda • Lokasi penelitian berbeda • Analisis data menggunakan SPSS 25 • Tidak memiliki variabel mediasi

10	Nurul Fitrianis Naini et al., (2022), “The Effect of Product Quality, Service Quality, <i>Customer satisfaction</i> on <i>Customer loyalty</i> “	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>Service Quality</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengambilan data menggunakan kuesioner	• Analisis data menggunakan SPSS • Lokasi penelitian berbeda • Tidak memiliki variabel mediasi
11	Freddy Gunawan et al.,(2023), “ <i>The Effect Of Service Quality, Store Atmosphere, And Brand Image On Customer Loyalty In The Jakarta Local Coffee Shop</i> ”	• Terdapat 4 variabel yang sama yakni, <i>Store Atmosphere</i>, <i>Service Quality</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner survei dengan skala likert 5 poin • Analisis data menggunakan software PLS	• Lokasi penelitian berbeda • Terdapat variabel <i>Brand Image</i> pada peneliti sebelumnya, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut
12	Dinda Syabani & Kurniawati, (2023) “Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Fairness</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Industri Coffee Shop Di Kalangan Anak Muda Dki Jakarta”	• Terdapat 4 variabel yang sama yakni, <i>Service quality</i>, <i>Store atmosphere</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner responden • Menggunakan purposive sampling	• Lokasi penelitian berbeda • Alat analisis yang digunakan SPSS 23 & AMOS 24 • Terdapat variabel <i>Price Fairness</i> pada peneliti sebelumnya, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut
13	R Susanto Hendiarto et al., (2024), “Influence of <i>Store atmosphere</i> and Price on Costumer Loyalty (Study at Diantara Kopi Coffee Shop in Bandung)”	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>store atmosphere</i> dan <i>customer loyalty</i> • Jenis penelitian kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Analisis data menggunakan SPSS 25 • Lokasi penelitian berbeda • Tidak memiliki variabel mediasi • Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>Service quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>, sedangkan

			penelitian sekarang menggunakan variabel tersebut.
--	--	--	---

Sumber: Data diolah (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R, awalnya dikemukakan oleh Hovland dkk., (1957), digunakan oleh penulis. Ide psikologis ini dikenal sebagai stimulusorganisme-respons. Zamroni (2022) menyatakan bahwa pesan (stimulus), komunikasi (organisme), dan response (reaksi) merupakan komponen dari teori ini. Dengan demikian, hubungan antara pesan dan tanggapan komunikan dapat diantisipasi dan diperkirakan. Respons unik terhadap stimulus unik adalah respons stimulus ini. Unsur-unsur teori ini adalah pesan (stimulus), komunikasi (organisme), dan efek. (Zamroni, 2022).

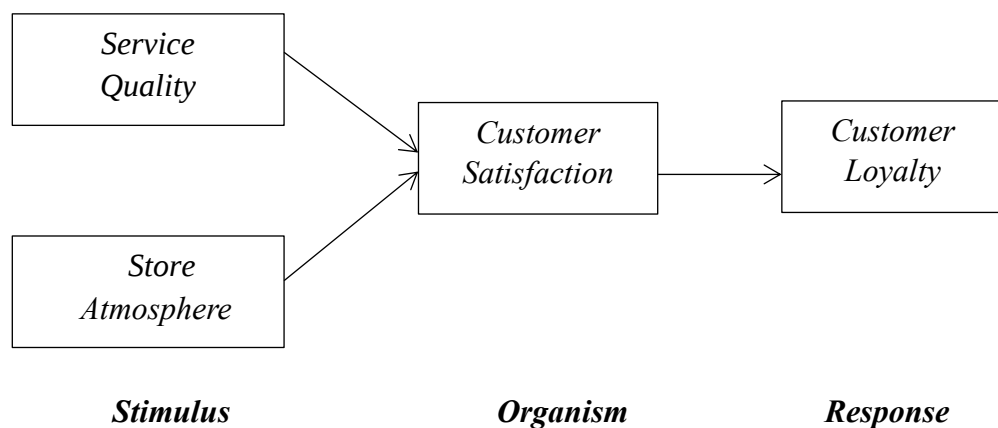
Effendi (1993) mencantumkan hal-hal berikut sebagai komponen model ini:

- a. Stimulus (S) Merupakan dukungan atau rangsangan yang diberikan oleh perusahaan seperti kecepatan, keahlian dan keramahan staf, dapat menjadi stimulus penting. *Store atmosphere* yang meliputi tata letak, pencahayaan, kebersihan, musik, dan kenyamanan juga mempengaruhi pengalaman konsumen saat berada di toko atau lingkungan layanan. Dalam penelitian ini, *service quality* dan *store atmosphere* sebagai stimulus yang diberikan pemasar kepada konsumen. Dorongan tersebut bisa diterima atau ditolak oleh konsumen.

- b. Organism (O) Penerima rangsangan yang diberikan oleh konsumen akan memproses stimulus berdasarkan persepsi, emosi, dan kognisi mereka. *Customer satisfaction* mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus selama prosedur stimulasi. Ketika *service quality* dan *store atmosphere* memberikan stimulus dengan baik maka konsumen akan merasakan puas dengan layanan yang mereka terima dan nyaman. *Customer satisfaction* yang diterima dari dorongan *service quality* dan *store atmosphere* yang diberikan oleh seorang pemasar bisa berupa banyak hal, salah satunya yaitu perasaan *customer loyalty*, merasa puas dan konsumen akan kembali membeli dan setia.
- c. Response (R) Ini adalah hasil dari rangsangan yang dialami konsumen dan berpotensi menunjukkan respons berupa *customer loyalty*. Konsumen akan kembali membeli produk atau layanan di masa depan, dan merekomendasikan toko atau produk kepada orang lain, atau menunjukkan loyalitas merek dengan secara umum.

Ada tiga komponen krusial yang diperlukan untuk mengevaluasi sikap baru penerimaan, pemahaman, dan perhatian (Effendi, 1993) sebagaimana disajikan dalam tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.3
Teori S-O-R



Tabel di atas menunjukkan bagaimana proses konsumen menerima rangsangan eksternal yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus. *Service quality* meliputi bagaimana pelanggan dilayani, sementara *store atmosphere* mengacu pada lingkungan fisik atau atmosfer yang dirasakan pelanggan ketika berada di toko. Setelah konsumen mencerna dan menerimanya, mereka menjadi bersedia mengubah sikapnya (Effendi, 1993). Banyak elemen yang mempengaruhi efektivitas Teori S-O-R dalam proses *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori S-O-R sebagai dasar teori yang digunakan. Dengan variabel *service quality* dan *store atmosphere* sebagai stimulus, *customer satisfaction* sebagai organism dan *customer loyalty* sebagai response.

2.2.2 Service Quality

2.2.2.1 Definisi service quality

Service quality menurut Pasuraman (1998) merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan menciptakan suatu kepuasan. Pengukuran *service quality* secara umum menggunakan metode *servqual*, yaitu istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh Pasuraman, Zethaml, dan Berry (Pasuraman, 1990). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas pelayanan nyata yang konsumen terima dari penyajian layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas, namun apabila kenyataan

kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau bermutu (Pasuraman, 1990).

Service quality dinyatakan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan apa yang mereka harapkan diterima mengenai pelayanan dari suatu organisasi (Setiawan dan Sayuti, 2017). Hal ini juga diartikan sebagai perasaan pelanggan ketika mereka mengevaluasi pengalaman mereka dalam suatu organisasi (Banahene dkk., 2017).

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan *service quality* merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Mengukur *service quality* tidaklah mudah karena tidak hanya itu saja hasil layanan diperlukan tetapi juga proses penyampaian layanan (Nguyen et al., 2018). Organisasi harus menyadari bahwa *service quality* yang baik dapat menjadi faktor keberhasilan itu mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan usaha sekaligus memberikan dampak yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif (Pakurur dkk., 2019).

2.2.2.2 Indikator *service quality*

Kotler and Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat lima indikator dalam pengukuran *service quality*, yaitu :

a. Reliability

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *reliability* adalah kemampuan atau keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dan konsisten kepada konsumen. Sementara itu Tjiptono and Chandra (2016) mengungkapkan bahwa keandalan atau *reliability* ini adalah kemampuan dari perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang sudah dijanjikan dalam waktu cepat dan memuaskan kepada konsumen. Cambridge (2024) mengungkapkan bahwa keandalan ini dianggap sebagai suatu kualitas yang dapat dipercaya ataupun diyakini karena pekerjaan dan perilaku yang baik dari sebuah perusahaan terhadap konsumennya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keandalan yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan kepercayaan dari konsumen.

Keandalan (*reliability*) dapat ditemukan dalam ayat 21 dari Surah al-Ahzab dalam Al-Qur'an, di mana Nabi Muhammad saw, dijelaskan sebagai teladan yang baik bagi orang-orang yang mencari rahmat Allah, berharap untuk menghadapi hari kiamat, dan banyak berzikir kepada Allah.

b. Responsiveness

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat, selain itu perusahaan juga mendengarkan dan juga dapat mengatasi keluhan dari konsumen. *Responsiveness*

(ketanggapan) ini juga disebut sebagai suatu keinginan dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2001). Sementara itu dalam Cambridge (2024) dikatakan bahwa *responsiveness* ini adalah kualitas reaksi terhadap sesuatu atau seseorang yang dilakukan dengan cepat dan merupakan reaksi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* adalah kualitas atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dan membantu kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam waktu cepat dan juga tepat melalui informasi yang jelas.

Tolak ukur *service quality* dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah AlMā'idah Ayat 1. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji....". Juga profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"

c. Assurance

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *assurance* (jaminan) merupakan sebuah kegiatan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan juga sifat dari karyawan yang dapat dipercaya. *Assurance* (jaminan) ini juga dianggap sebagai pengetahuan dan sikap sopan santun serta kemampuan karyawan dari sebuah perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan dari

konsumen (Parasuraman et al. 1988). Sementara itu dalam Cambridge (2024), *assurance* diartikan sebagai janji yakni, janji dari perusahaan bahwa karyawan yang dimiliki akan memberikan dan menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan. Adapun dalam KBBI (2024) *assurance* (jaminan) diartikan sebagai biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan atas kepercayaan dan kenyamanan dari konsumen. Maka dari itu, *assurance* (jaminan) adalah suatu kemampuan untuk mengukur tingkat kesopanan dari karyawan sehingga dapat menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan yang kuat dari konsumen.

Dalam perspektif islam jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa kemandirian, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182. Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”

d. *Empathy*

Kotler and Keller (2016) mengungkapkan bahwa *empathy* (empati) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah perhatian yang bersifat individual kepada konsumen melalui cara perusahaan memahami keinginan dari konsumen tersebut. *Empathy* (empati) juga dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan dalam menjalin relasi atau hubungan dengan mudah kepada konsumen baik melalui komunikasi, perhatian secara pribadi, dan pemahaman perusahaan atas kebutuhan dari setiap konsumen (Tjiptono and Chandra 2016). Sementara itu dalam Cambridge (2024) *empathy* (empati) ini

dimaknai sebagai kemampuan perusahaan untuk berbagi perasaan ataupun pengalaman bersama konsumen dengan cara membayangkan atau memposisikan diri sebagai lawan bicara (konsumen). Maka dapat disimpulkan bahwa *empathy* ini adalah kemampuan dari perusahaan dalam memahami dan memperhatikan perasaan dari konsumen melalui komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

e. *Tangibles*

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa *tangibles* (berwujud) merupakan tampilan perusahaan melalui fasilitas fisik atau peralatan yang baik yang disediakan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sementara Tjiptono and Chandra (2016) mengatakan bahwa *tangibles* (berwujud) ini yaitu bukti nyata atau atribut yang berhubungan dengan penampilan fisik, alat, dan bahan-bahan untuk komunikasi dengan konsumen. Adapun Parasuraman et al. (1988) mengatakan bahwa *tangibles* ini merupakan keadaan dimana perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yakni konsumen. Dalam Cambridge (2024) *tangibles* merupakan hal-hal nyata

yang ditunjukkan oleh perusahaan yang dapat disentuh dan dialami langsung oleh konsumen.

Dalam hal ini, *tangibles* dapat dimaknai sebagai bentuk keinginan perusahaan dalam menunjukkan fasilitas dan peralatan yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen sehingga dapat disentuh dan dirasakan langsung oleh konsumen. Kemampuan fisik (*tangible*) misalnya santun dan rapi dalam berpakaian sebagaimana Alqur'an Surah al-A'raf Ayat 26. Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk

Adapun menurut prespektif islam mengenai *service quality* dibahas dalam surah Al-Baqarah ayat 267 dan An Nisa ayat 8. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam agama islam sangat memerhatikan sebuah layanan yang baik, memberikani yangi baik, bukan yang buruk dan bagaimana cara bersimpati. Ayat tersebut berbunyi:

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

Artinya : “Wahai sekalian orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebahagaian dari hasil usaha mu yang baik-baik dan sebahagaian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk lalu kamu infakkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ingatlah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha terpuji” (QS. Al-Baqarah (2):267) ”.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya : “Dan jika sewaktu pembagian itu hadir beberapa karib, anak yatim dan orang-orang miskin, hendak berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (QS. An Nisa: 8).

Ayat pertama menyoroti pentingnya memberikan layanan yang berkualitas, khususnya terkait indikator *tangibles* (jaminan), yang bertujuan membangun kepercayaan pelanggan. Pernyataan kedua menekankan pentingnya indikator empati dalam memberikan perhatian kepada pelanggan serta sikap peduli terhadap kebutuhan mereka saat menerima layanan atau produk.

2.2.3. Store atmosphere

2.2.3.1 Definisi store atmosphere

Store atmosphere merupakan kualitas perifer, yang dapat menciptakan peluang untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan harus direncanakan dan diatur dengan hati-hati (Dhisasmito & Kumar, 2020). Atmosfer dalam toko juga dapat menambah nilai dan memberikan sebuah kesan yang sangat positif pada pelanggan. Maka dari itu, diharapkan *store atmosphere* dapat menciptakan keakraban bagi pelanggan dan membuat mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama di suatu gerai, dan merasakan suasana santai.

Definisi ini juga diakui oleh Anderson et al. (2020) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai gabungan kesan fisik yang dirancang untuk mengubah tata letak lingkungan belanja guna memengaruhi emosi pelanggan dan mendorong

mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Afifah Fitriyani (2021), *store atmosphere* adalah rancangan ruang yang dirancang untuk memengaruhi kondisi emosional pelanggan sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja.

Dapat ditarik kesimpulan *store atmosphere* didefinisikan sebagai komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan dan mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Devi & Nurcaya, (2020) *store atmosphere* sangat penting untuk proses bisnis, karena bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga dapat mendukung seorang konsumen mengambil keputusan untuk datang kembali.

2.2.3.2 Indikator *store atmosphere*

Adapun indikator *store atmosphere* menurut Menurut Berman dan Evan (2017) yaitu:

a) *Exterior facilities*

Pada bagian depan dari sebuah toko memiliki peran yang signifikan bagi para pengunjung, karena dapat menciptakan kesan yang khas dan menarik saat mereka melihatnya untuk pertama kalinya. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk masuk ke dalam toko tersebut (Fadillah Rachman & Wardhana, 2021). Menurut Kadek et al., (2023) hal tersebut juga bisa menjadi karakteristik exterior atau tampilan luar yang mempunyai pengaruh kuat pada citra toko sehingga dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

b) *General interior*

Tata letak di bagian dalam *Coffee Shop* secara keseluruhan seperti memaksimalkan visual merchandising atau memasang iklan produk dan promosi di tempat yang mudah dilihat konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Tidak hanya display yang menarik tetapi juga pemilihan wallpaper pada dinding juga dapat mempengaruhi konsumen dan atmosfer yang berada didalam toko, temperatur didalam toko juga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.

c) *Store layout*

Tampilan tata letak produk-produk *Coffee Shop* yang akan mengundang masuk ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Pengelola harus memperhatikan setiap arus lalu lintas toko agar tidak terjadi kerusakan antar pelanggan serta dapat membuat toko terkesan lebih rapi dan tertata. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya. Sebagai hasilnya, antrian bergerak dengan lebih efisien dibandingkan dengan toko yang memiliki lalu lintas yang tidak tertata (Ardhi Wardhana & Marsahala Sitohang, 2021)

d) *Interior display*

Dekorasi pemikat tampilan bagian dalam toko berupa display produk-produk yang tertata rapi yang memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih. *Display interior* melibatkan berbagai unsur, termasuk penataan produk, pemilihan tema dekoratif yang sesuai, petunjuk visual yang membimbing pelanggan ke produk tertentu, dan penataan dekoratif ruangan.

Store atmosphere dalam konteks Islam berkaitan dengan kebersihan. Kebersihan diartikan sebagai usaha manusia untuk merawat diri dan lingkungannya dari segala hal yang kotor dan tidak layak, dengan tujuan menciptakan serta mempertahankan kehidupan yang bersih dan nyaman. Sebuah ruangan yang terang benderang dan diisi dengan aroma yang menyenangkan akan menciptakan kesan kebersihan dan kenyamanan. Konsep kebersihan ini sesuai dengan gambaran yang disampaikan dalam H.R. at-Tirmidzi: 2723:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَّمَ جَوَادٌ يُحِبُّ
الْجُودَ فَتَنَظَّفُوا أَفْنَيْتَكُمْ

Artinya: Sesungguhnya Allah swt. Itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempat tempatmu. (H.R. at –Tirmizi)

Ayat ini menegaskan dalam islam bahwa *store atmosphere* adalah fungsi yang paling penting dimana menjadi awal pemahaman bagi peristiwa serta realitas kehidupan yang dihadapi oleh seluruh manusia di bumi. Manusia yang diciptakan dan diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang ada pada dirinya. Persepsi manusia ini akan dapat dikaitkan dengan proses penciptaan manusia, dimana dalam proses penciptaan manusia tersebut dapat diketahui bagaimana penciptaan indra manusia yang kemudian panca indera tersebut dapat disebut dengan media persepsi manusia.

2.2.4 *Customer satisfaction*

2.2.4.1 Definisi *customer satisfaction*

Customer satisfaction didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami masalah dari salah satu tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa namun sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Customer satisfaction merupakan hasil evaluasi mereka terhadap kinerja produk ketika apa yang mereka konsumsi memenuhi atau melebihi harapan awal, tidak hanya berhubungan dengan penilaian tetapi juga terkait dengan sikap dan perasaan emosional yang diberikan konsumen setelah mengkonsumsi (Haeruddin & Haeruddin, 2020). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap shareholder value, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan.

Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2017) mengidentifikasi tiga komponen utama kepuasan pelanggan: (1) respons berupa reaksi emosional atau kognitif, (2) respons terhadap fokus tertentu seperti ekspektasi, produk, atau pengalaman konsumsi, dan (3) respons yang terjadi pada waktu tertentu, misalnya setelah konsumsi atau berdasarkan pengalaman akumulatif. Saulina & Syah (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak

puas yang muncul setelah membandingkan produk yang diterima dengan harapan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau hasil layanan yang dirasakan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi produk atau performa layanan.

2.2.4.2 Indikator *customer satisfaction*

Menurut Kotler Keller (2021) banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan, mengidentifikasi faktor yang membentuk kepuasan dan mengubah operasional maupun pemasaran sebagai hasilnya. Berikut adalah beberapa indikator dari *customer satisfaction* :

1. Tetap setia

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen.

2. Membeli produk baru

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

3. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang peka terhadap harga

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

5. Menawarkan ide produk atau layanan ke perusahaan

Pelanggan yang sudah merasa puas pada suatu perusahaan akan menawarkan atau merekomendasikan produk atau layanan baru kepada perusahaan.

6. Biaya pelayanan lebih sedikit

Pada pelanggan tetap biaya pelayanan lebih sedikit daripada pelanggan baru karena transaksi bisa menjadi rutinitas.

Selanjutnya menurut Zeithaml et al., (2009) menyatakan bahwa ada tiga indikator kepuasan konsumen yaitu :

a. *Fulfillment*

Sebuah respons konsumen terhadap rasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi. Respons ini juga dapat disebut reaksi pasif, di mana *customer* tidak terlalu banyak mempertimbangkan saat menilai *service quality* yang diterima.

b. *Pleasure*

Reaksi *customer* ketika merasa bahagia dalam konteks transaksi dengan perusahaan. Hal ini juga memengaruhi respons pelanggan yang merasa lega atau puas karena perusahaan dengan cepat menangani dan memperbaiki masalah yang sebelumnya kurang memuaskan.

c. *Ambivalence*

Ambivalensi merupakan perpaduan antara rasa puas dan tidak puas, di mana pelanggan dapat merasakan pengalaman baik sekaligus kurang menyenangkan terhadap suatu produk dari perusahaan.

Berdasarkan paparan indikator dari kedua sumber di atas, dalam penelitian ini memakai indikator yang di paparkan oleh Zeithaml et al., (2009). Dalam hal ini indikator yang digunakan sesuai dengan pernyataan Zeithaml et al., (2009) *Customer satisfaction* yang baik memenuhi seluruh atau sebagian elemen yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi, tanggapan konsumen yang puas sebagai representasi dimensi *fulfillment*, perasaan senang konsumen saat bertransaksi dengan perusahaan sebagai representasi dimensi *pleasure*, dan kombinasi antara rasa puas dan tidak puas sebagai representasi dimensi *ambivalence*.

Dalam perspektif Islam juga diatur tentang *customer satisfaction* yang tidak dapat dipaksakan. Seperti yang disebutkan dalam al-qur'an surat Al Ma'idah ayat 100 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُجْلَى الصِّيدِ

وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung” (QS. Al Maidah:100).

Ayat ini menegaskan bahwa dalam Islam, kepuasan seseorang tidak boleh dipaksakan atau melanggar hak-hak individu. Dalam konteks *customer satisfaction*, prinsip ini menyorot pentingnya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tetap menghormati hak-hak mereka. Perusahaan atau penyedia layanan yang ingin mencapai tingkat *customer satisfaction* yang baik harus memastikan bahwa produk atau *service* yang diberikan sesuai dengan ekspektasi *customer*. Hal ini mencakup penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam praktik bisnis. Dalam Islam, memperlakukan pelanggan secara adil, menghormati hak-haknya, dan menyediakan produk atau layanan berkualitas adalah bagian dari prinsip utama *customer satisfaction*. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, dan meningkatkan *customer loyalty*.

2.2.5 Customer loyalty

2.2.5.1 Definisi *customer loyalty*

Customer Loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang kokoh untuk membeli kembali atau membiayai kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, tanpa terpengaruh oleh faktor eksternal maupun strategi pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku konsumen (Blut et al., 2017). *Customer loyalty* merujuk pada tekad pelanggan untuk secara konsisten mengunjungi suatu bisnis dan melakukan pembelian, meskipun ada berbagai kondisi atau situasi yang dihadapi (Saulina & Syah, 2018).

Customer loyalty tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup rekomendasi produk dan jasa kepada orang lain (Githiri, 2018). Pelanggan yang loyal cenderung membeli kembali produk dan jasa dari perusahaan, seperti restoran, sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain, serta menolak layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi juga menunjukkan sensitivitas harga yang rendah (Tartaglione et al., 2019). Dengan demikian, fondasi utama kesuksesan sebuah restoran terletak pada kemampuan untuk membangun pelanggan yang loyal melalui pencapaian tingkat kepuasan yang optimal.

Menurut Keshavarz et al. (2016), hal ini dianggap sebagai respons positif dari pelanggan, seperti merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, mendorong teman atau keluarga untuk menggunakan layanan mereka, mendukung keberlanjutan bisnis, dan tetap memilih bertransaksi meskipun produk atau layanan yang ditawarkan memiliki harga lebih tinggi.

Dari beberapa definisi *customer loyalty* diatas, *customer loyalty* dapat diartikan sebagai perilaku di mana pelanggan cenderung tetap setia pada suatu layanan tanpa memedulikan keberadaan alternatif lain. Perusahaan berusaha menjaga *customer loyalty* karena memberikan manfaat jangka panjang. Pola pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan juga bisa memperkuat hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memberikan dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan dengan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

2.2.5.2 Indikator *customer loyalty*

Menurut Tjiptono (2018), indikator dari *customer loyalty* meliputi beberapa karakteristik utama:

1. *Repeat purchases*

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

2. *Referral*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk dari lini utama perusahaan, tetapi juga memperluas kesetiaan mereka dengan membeli produk dari lini lainnya.

3. *Refers other*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

4. *Retention*

Pelanggan yang loyal tidak terpengaruh oleh promosi atau tawaran dari pesaing, menunjukkan resistensi terhadap godaan.

Menurut Zeithaml et al. (2009), indikator-indikator dari customer loyalty meliputi:

1. Mengatakan hal yang positif

Pelanggan menyampaikan pengalaman positif mereka atau cerita yang baik tentang penyedia jasa atau produk kepada orang lain.

2. Memberikan rekomendasi

Pelanggan mengajak orang lain untuk mencoba penyedia jasa atau produk yang mereka nikmati, berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

3. Melakukan transaksi kembali

Pelanggan terus melakukan pembelian dari penyedia jasa atau produk yang sama, menunjukkan pola pembelian yang berulang hingga tercipta loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Berdasarkan paparan indikator dari kedua sumber diatas, dalam penelitian ini menggunakan indikator yang di paparkan oleh Zeithaml et al., (2009). Dalam hal ini indikator yang digunakan sesuai dengan oernyataan Zeithaml et al., (2009) bahwa *customer loyalty* yang baik perlu memenuhi seluruh atau beberapa elemen yang telah dinyatakan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dimensi mengatakan hal yang positif adalah menyampaikan pengalaman atau cerita terhadap penyedia jasa atau produk, berdasarkan dimensi memberikan rekomendasi adalah bertujuan untuk mengajak pihak lain,

berdasarkan dimensi melakukan transaksi kembali adalah yang dilakukan pelanggan untuk bertansaksi ulang hingga adanya kesetiaan.

Dalam prespektif islam loyalitas terbentuk dari dua belah pihak yang mempunyai kesamaan dalam pemikiran dan suatu tujuan yang tercapai yang ada pada diri masing-masing. Hal tersebut dapat dihubungkan seperti seorang hamba yang setia terhadap Allah SWT dan Rasulnya. Yang dijelaskan didalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

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 adalah 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 yang benar.

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan *customer loyalty*, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka akan menjadi loyal tidak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama atau loyal adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, *customer loyalty* adalah karakter psikologis yang terbentuk dari *customer satisfaction* serta ikatan emosional yang terbentuk dari *service quality*, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Service quality* dengan *Customer satisfaction*

Service quality yang disajikan dapat mempengaruhi customer satisfaction, menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan baik, tingkat kepuasan pelanggan juga akan cenderung baik. Kualitas ini mencakup keseluruhan ciri dan karakteristik layanan yang mendukung kemampuan merek untuk memenuhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Dhisasmito & Kumar (2020), dalam rangka memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen, penting untuk menerapkan standar layanan yang konsisten bagi semua pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diterima. Ahidin et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari service quality terhadap customer satisfaction. Temuan ini selaras dengan penelitian Singh et al. (2023), yang menunjukkan bahwa semua konsumen menerima pelayanan yang sama, terutama dalam hal keramahan dan penyajian pesanan tepat waktu. Namun, penelitian Sinollah et al. (2022) menyebutkan bahwa service quality tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Dari hasil penelitian sebelumnya, maka disimpulkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang melebihi harapan, mereka cenderung merasa puas dengan layanan yang diterima. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis

yang dapat dikembangkan adalah bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.3.2 *Store atmosphere* dengan *Customer satisfaction*

Store atmosphere mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan, ketika suatu toko memiliki suasana yang bisa dikatakan baik maka kesetiaan pelanggan juga dapat terpengaruhi melalui penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Pratama & Kusuma Dewi (2022). Menurut Utomo (2022) yang menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seperti penelitian menurut Binaraesa *et al.*, (2021) dan Hidayat (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun tidak sejalan dengan penelitian Wardhana & Sitohang (2021) yang berpendapat bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Suasana memiliki peran penting dalam suatu toko sehingga mampu memberikan efek sensorik yang dominan lahir dari desain suatu toko, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu toko harus mampu menciptakan suasana yang terencana sesuai dengan target pasarnya yang mana mengarahkannya kepada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui hasil penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika konsumen memasuki lingkungan toko dengan suasana yang dapat dikatakan

memenuhi standar seperti bersih dan rapih serta mampu menarik perhatian konsumen yang datang maka konsumen tentunya akan mendapatkan kepuasannya. Melalui penjelasan tersebut, maka adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H2: *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.3.3 *Service quality* dengan *Customer loyalty*

Service quality dapat mempengaruhi secara langsung terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Yulia Kartika *et al.*, (2023), dinyatakan bahwa dengan memberikan *service quality* yang baik dan berkelanjutan dapat memiliki dampak yang besar terhadap *customer loyalty*

Seperti penelitian yang dilakukan Christanto & Santoso (2022) dan Takwim *et al* (2022), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *service quality*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Namun dalam penelitian Setyawardani (2021) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* tapi tidak signifikan.

Melalui hasil penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika konsumen memasuki lingkungan toko dengan pelayanan yang dapat dikatakan memenuhi standar seperti cepat dan ramah serta mampu menarik perhatian konsumen yang datang maka konsumen tentunya akan kembali membeli. Melalui

penjelasan tersebut, maka adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H3: *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

2.3.4 *Store atmosphere* dengan *Customer loyalty*

Selain menciptakan *customer satisfaction*, *store atmosphere* memainkan peran penting dalam menentukan tingkat *customer loyalty*, sebagaimana dinyatakan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Takwim *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulisetiari & Mawarni, 2021) *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi *customer loyalty*, karena *store atmosphere* dapat menjadi alasan yang lebih penting bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat untuk dikunjungi dan berbelanja. Namun berbeda dengan penelitian Kurniawan *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kemampuan untuk membangun *customer loyalty* dapat menjadi asset berharga bagi *café* ini, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H4: *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3.5 *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*

menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Pratama & Kusuma Dewi (2022) ditemui bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar, (2020) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Seperti penelitian yang dilakukan Haron et al., (2020) menjelaskan secara ringkas bahwa, perasaan puas yang dialami oleh konsumen akan membawanya terhadap perasaan percaya yang lebih tinggi dan tentu saja dari perasaan percaya tersebut terjadi suatu relasi yang membawanya kepada kesetiaan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Nabhan (2023) terdapat perbedaan dimana *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dari hasil penelitian yang ada, kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan *customer satisfaction*, dengan demikian suatu bisnis perlu memahami bagaimana cara memuaskan pelanggannya terlebih dahulu.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3.6 *Store Atmosphere* dengan *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Store atmosphere juga dapat mempengaruhi konsumen dalam situasi emosional, merangsangnya untuk menambah atau mengurangi jumlah pembelian. Pengecer harus menyadari peran *store atmosphere* dalam menciptakan pengalaman dan pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction* (Ilmi et al., 2020). *Store Atmosphere* terdiri dari beberapa dimensi dan merupakan identitas toko yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variable *service quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hubungan tersebut memungkinkan pelaku usaha mengetahui harapan pelanggan dan apa yang dibutuhkan. dihidirkan maka konsumen tentu akan loyal sehingga konsumen mau datang kembali dan mempromosikan kafe tersebut kepada orang lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen ini mampu memediasi antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty*.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2023) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty*. Pendapat lain juga dari Alfin dan Nurdin (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Zakki et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen belum bisa memediasi antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty*. Dari penelitian yang ada diduga

bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty*. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty*.

2.3.7 *Service quality* dengan *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Customer satisfaction memiliki peran penting tidak hanya sebagai penentu loyalitas saja tetapi bisa menjadi penghubung antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Karena ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen tentu akan loyal dan konsumen mau datang kembali dan mempromosikan kafe tersebut kepada orang lain. Hal tersebut bisa dikatakan penting karena berkaitan langsung dengan konsumen sehingga pemilik kafe harus selalu menjaga layanan tersebut.

Sehingga bisa dikatakan bahwa *customer satisfaction* ini mampu memediasi antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Seperti penelitian sebelumnya dari Fatimah (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian dari Lesmana et al (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al., (2018) dimana *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dari penelitian yang ada diduga bahwa *customer*

satisfaction mampu memediasi antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

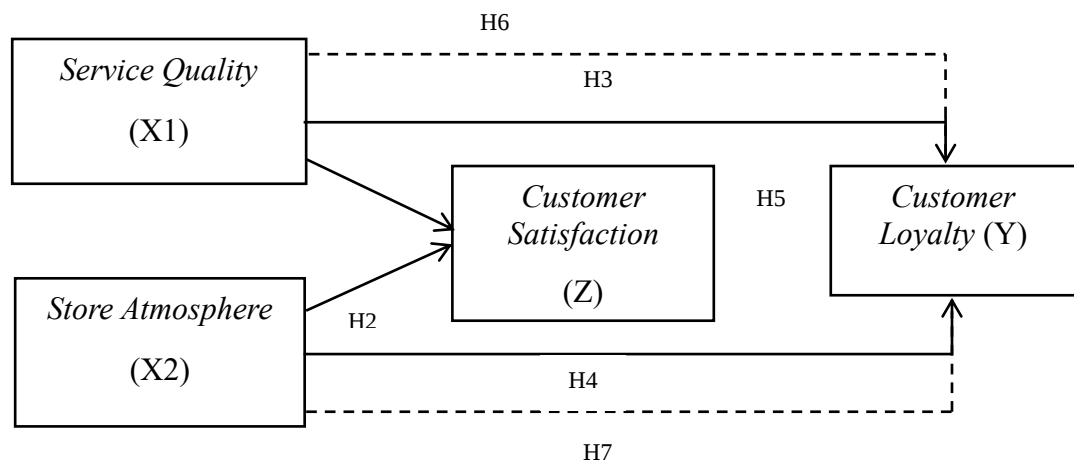
H7: *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual^{H1} adalah suatu model konseptual yang timbul dari evaluasi literatur secara menyeluruh, memberikan penjelasan tentang hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diuraikan.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan:

—————> = Pengaruh langsung

- - - - -> = Pengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual pada penelitian ini untuk meninjau pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *service quality* dan *store atmosphere* secara langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh sikap *customer satisfaction*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan respons sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan konteks latar belakang, Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan respons sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan konteks latar belakang,

H1: *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3: *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4: *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

H7: *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan landasan terhadap filsafat positivisme yang digunakan peneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, dan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang memiliki sifat statistik yang memiliki tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan Syarum & Salim, (2014) memiliki pengertian penelitian kuantitatif sebagai penelitian empiris, penelitian ini merupakan penelitian yang datanya terdiri atas angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan studi survei dalam memperoleh data. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan pemaparan serta gambaran terkait dengan suatu peristiwa sebagaimana adanya (Mukhid, 2021). Menurut Bungin, (2015) Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variable penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, wawancara, observasi, serta dapat diungkapkan melalui bahan-bahan documenter.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di AADK *Coffee & Eatery* yang terletak di Jl Raya Ngelo Tlogomas No 27 Kota Malang, yang terdiri dari 5 Kecamatan yaitu meliputi Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024). Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu penilaian konsumen kepada *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai mediasi. AADK *Coffee & Eatery* ini dipilih karena memiliki pelanggan yang banyak dan merupakan salah satu kafe besar yang berada di pusat kota (TIMES Indonesia, 2023)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu dan menjadi objek penelitian atau analisis statistik. Populasi ini dapat bervariasi sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen AADK *Coffee & Eatery* yang pernah melakukan pembelian dan mengunjungi AADK *Coffee & Eatery*. Populasi konsumen AADK *Coffee & Eatery* dikategorikan sebagai populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi secara sistematis atau acak untuk diobservasi, diukur, atau dianalisis dalam suatu penelitian atau survei.

Dalam konteks penelitian dan statistika, sampel digunakan sebagai representasi yang lebih kecil dari keseluruhan populasi, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019).

Perhitungan sampel ketika populasi tidak diketahui mengikuti teori yang dikemukakan oleh Hair Jr. et al. (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal harus 10 kali jumlah maksimum panah yang mengarah ke variabel laten di dalam model PLS. Maksimum panah ini merujuk pada indikator dari setiap variabel. Berdasarkan teori tersebut, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan mempertimbangkan jumlah maksimum panah yang menunjuk pada variabel laten di model jalur PLS.

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 16 \times 10$$

$$n = 160 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden minimum yang harus diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel memperhitungkan ciri-ciri dan sebaran populasi untuk menghasilkan sampel yang representatif, dan digunakan untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan ukuran sampel sebenarnya untuk digunakan sebagai sumber data (Ahyyar et al., 2020). Teknik sampling yang

digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019), Setiap komponen atau individu dalam populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel jika digunakan metode *non-probability sampling*. Pemilihan partisipan sampel yang disengaja sesuai dengan tujuan penelitian merupakan ciri khas dari pengambilan sampel yang disengaja. Karena kurangnya informasi mengenai populasi secara luas, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel dari masyarakat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan:

- a. Pria dan wanita konsumen AADK *Coffee & Eatery*.
- b. Konsumen minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali di AADK *Coffee & Eatery* tersebut.
- c. Umur responden minimal 18 tahun karena dianggap usia yang menunjukkan kedewasaan seseorang dalam artian dapat memilih keputusan yang secara logis (Hurlock, 2017).
- d. Berdomisili di Kota Malang.

Tabel 3.1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No	Nama Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Penduduk	Presentase	Jumlah Sampel Per Kecamatan
1	Kedungkandang	209375	25%	40
2	Sukun	196860	23%	37
3	Klojen	93990	11%	18
4	Blimbing	182851	22%	35
5	Lowokwaru	164106	19%	31

Total	847182	100%	160
-------	--------	------	-----

Sumber: Data diolah (2024)

3.5 Data dan Jenis Data

Membuat data mudah diringkas, dibandingkan, dan digeneralisasi, metode pengumpulan data kuantitatif sangat bergantung pada pengambilan sampel secara acak (*random*) dan instrumen pengumpulan data terstruktur yang sesuai dengan kategori respons yang telah ditentukan sebelumnya. (Hardani et al., 2020).

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data utama yang diolah dan diperoleh peneliti secara langsung, dengan kata lain data primer sebagai data yang diperoleh peneliti berdasarkan sumber utama (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner kepada konsumen yang telah berkunjung ke AADK *Coffee & Eatery* di Kota Malang minimal satu kali, dengan jumlah minimal 160 responden dari 5 kecamatan yaitu Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara online agar memudahkan responden dan menghemat waktu dengan memanfaatkan media Google Form.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2012) data sekunder sebagai data yang menjadi pendukung data primer, dalam hal ini data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai sumber baik buku, dokumentasi, laporan, data maupun yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa data sekunder berupa dokumentasi, data diagram, laporan, hingga penelitian terdahulu sebagai sumber pendukung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data menjadi sebuah bagian penting dalam penelitian, karena dalam menjalankan penelitian data yang diperoleh dan dikumpulkan harus dipastikan baik dan berkualitas dengan menilai berdasarkan kualitas instrumen penelitian yang digunakan serta kualitas pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut (Sugiyono, 2022) juga menjabarkan bahwa kedua indikator kualitas data yang telah disebutkan berkenaan dengan validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian yang digunakan.

Adapun Sekaran, (1984) menjelaskan ada beberapa prinsip dalam penyusunan angket yang terdiri atas isi dan tujuan pertanyaan yang mengindikasikan pengukuran harus dipenuhi oleh item pertanyaan yang diajukan, bahasa yang digunakan dalam penyusunan angket juga harus menggunakan bahasa lugas sehingga mudah dipahami oleh subjek penelitian, bentuk pertanyaan juga ditentukan (tertutup atau terbuka), pertanyaan yang diajukan juga harus dipastikan tidak memiliki makna yang sama dengan pertanyaan yang lain, pertanyaan yang diajukan juga tidak terlalu panjang.

Salah satu jenis teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner, teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (Hikmawati, 2020). Dan sesuai rumusan dan tujuan masalah penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online pada pengunjung AADK *Coffee & Eatery* dengan melalui media *google form*. Alasan menyebarkan secara online memudahkan responden untuk mengakses dari berbagai lokasi, sehingga meingkatkan kemungkinan partisipasi dari kelompok secara luas.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengukuran nilai variabel yang menggunakan skala likert. Adapun ukuran skala likert yang digunakan mengacu pada (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Ukuran Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai sekumpulan aspek penilaian terkait dengan variabel yang dikaji dalam suatu penelitian yang pada akhirnya dijadikan sebagai kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

3.8.1 Variabel *Independent*

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang diubah atau oleh peneliti dalam suatu eksperimen untuk melihat dampak atau efeknya terhadap variabel tergantung (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan faktor atau kondisi yang diasumsikan dapat memengaruhi variabel tergantung.

Dalam eksperimen, peneliti mengontrol variabel independen untuk mengamati bagaimana perubahan pada variabel tersebut dapat memengaruhi variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang memiliki dampak terhadap perubahan pada variabel dependen (Irianto, 2020). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah:

3.8.1.1 *Service Quality* (X1)

Service quality merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibanding dengan apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono 2012). Namun apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan maka kualitas pelayanan tersebut bisa dikatakan memuaskan dan baik.

Kepuasan yang sudah ada ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan akan menjadi pelanggan setia Mutiara et al., (2020).

3.8.1.2 *Store Atmosphere*(X2)

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah merencanakan suasana yang sesuai dengan target pasarnya dan mampu menarik konsumen untuk datang berbelanja. *Store atmosphere* yaitu sebuah gabungan antara karakteristik sebuah toko yang termasuk desain, tata letak, papan nama, warna, cahaya, suhu ruangan, suasana dan aroma yang akan mempengaruhi minat dari konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen

3.8.2 Variabel *Dependent*

Variabel yang dipengaruhi atau yang diukur untuk mengukur pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependent* ditunjukkan dengan variabel *customer loyalty*.

3.8.2.1 *Customer Loyalty* (Y)

Menurut Santoso (2019) *Customer Loyalty* dapat diartikan sebagai kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan sehingga mempunyai semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal dan mampu menciptakan konsumen yang setia. Menurut Zeithaml et al., (2009) indikator dari *customer loyalty* adalah mengatakan hal yang positif, memberikan rekomendasi, melakukan transaksi kembali.

3.8.3 Variabel Mediasi (Intervening Variable)

Variabel *intervening* merujuk pada variabel yang berperan untuk menjadi pencegah dalam pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, variabel *intervening* diperankan oleh variabel *customer satisfaction*.

3.8.1 *Customer satisfaction*

Merupakan perasaan yang timbul, baik itu senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja sebuah produk yang dibayangkan kepada kinerja produk yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Menurut Zeithaml et al., (2009) mengatakan bahwa ada tiga indikator *customer satisfaction* yaitu, *fulfillment*, *pleasure* dan *ambivalence*. Jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa kurang puas, namun sebaliknya konsumen akan merasa puas.

Penulis membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah disajikan oleh peneliti dalam tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
1	Service Quality (X1) (Kotler & Keller, 2016)	<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> pada penelitian ini adalah kemampuan AADK <i>Coffee & Eatery</i> dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga membuat konsumen mempercayainya	X1.1 Karyawan AADK <i>Coffee & Eatery</i> menyediakan layanan pada saat mereka berjanji untuk melakukannya. (Dhisasmito & Kumar, 2020)
		<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> dalam penelitian ini adalah	X1.2 Pelayanan cepat & tanggap dari karyawan

			kemampuan AADK <i>Coffee & Eatery</i> dalam memberikan pelayanan atau bantuan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui informasi yang jelas.	AADK <i>Coffee & Eatery</i> . (Dhisasmito & Kumar, 2020)
		<i>Assurance</i>	<i>Assurance</i> adalah kesopanan atau sikap baik yang dimiliki produk AADK <i>Coffee & Eatery</i> sehingga menumbuhkan kepercayaan dari konsumen.	X1.3 Karyawan AADK <i>Coffee & Eatery</i> memberi perhatian terhadap konsumen. (Dhisasmito & Kumar, 2020)
		<i>Empathy</i>	<i>Empathy</i> adalah kemampuan AADK <i>Coffee & Eatery</i> dalam memahami perasaan dari konsumen melalui komunikasi secara langsung dengan konsumen.	X1.4 Karyawan AADK <i>Coffee & Eatery</i> memberikan perhatian kepada pelanggan. (Dhisasmito & Kumar, 2020)
		<i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i> adalah kemampuan AADK <i>Coffee & Eatery</i> dalam memberikan fasilitas kepada konsumen.	X1.5 Karyawan AADK <i>Coffee & Eatery</i> melayani pelanggan dengan sepenuh hati. (Dhisasmito & Kumar, 2020)
2	<i>Store Atmosphere (X2)</i> (Berman & Evans, 2018)	<i>Eksterior facilities</i>	Eksterior adalah merupakan bagian terdepan dari AADK <i>Coffee & Eatery</i> yang memiliki pengaruh terhadap citra toko	X2.1 Adanya papan nama toko AADK <i>Coffee & Eatery</i> didepan. (Islami, 2023)
		<i>General interior</i>	<i>General interior</i> adalah suasana AADK <i>Coffee & Eatery</i> yang mampuengaruhi konsumen ketika berada didalam ruangan.	X2.2 Warna cat pada ruangan AADK <i>Coffee & Eatery</i> ini menarik. (Islami, 2023)
		<i>Store layout</i>	<i>Store layout</i> adalah kondisi didalam toko yang teratur sehingga tercipta susasan toko yang rapi dan tertata.	X2.3 AADK <i>Coffee & Eatery</i> menyediakan ruangan <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> . (Islami, 2023)
		<i>Interior display</i>	<i>Interior display</i> berfungsi untuk memberikan informasi kepada pengunjung dan menambah estetika suasana toko.	X2.4 Tema AADK <i>Coffee & Eatery</i> ini sesuai dengan perkembangan zaman. (Islami, 2023)
3	<i>Customer satisfaction (Z)</i> (Zeithaml et al., 2009)	<i>Fulfillment</i>	<i>Fulfillment</i> adalah konsumen merasa puas dengan terpenuhinya	Z.1 Kualitas makanan dan layanan <i>coffee shop</i> ini memenuhi keinginan

			kebutuhannya	harapan saya. (Dhisasmito & Kumar, 2020)
		<i>Pleasure</i>	<i>Pleasure</i> adalah konsumen merasa senang ketika transaksi dengan kasir toko.	Z.2 AADK <i>Coffee & Eatery</i> menyediakan model pembayaran yang beragam pada kasir. (Islami, 2023)
		<i>Ambivalence</i>	<i>Ambivalence</i> adalah gabungan antara perasaan puas dan tidak puas dari toko tersebut.	Z.3 Konsumen merasa puas ketika berkunjung ke AADK <i>Coffee & Eatery</i> . (Islami, 2023) Z.4 Konsumen datang ke AADK <i>Coffee & Eatery</i> di Cabang Tlogomas adalah pilihan yang masuk akal. (Dhisasmito & Kumar, 2020)
4	<i>Customer loyalty</i> (Y) (Zeithaml et al., 2009)	Mengatakan Hal yang Positif	Mengatakan hal yang positif adalah konsumen merekomendasikan AADK <i>Coffee & Eatery</i> ke konsumen lain.	Y1.1 Saya akan menyebarkan kabar baik kepada orang lain tentang AADK <i>Coffee & Eatery</i> . (Dhisasmito & Kumar, 2020)
		Memberikan Rekomendasi	Memberikan rekomendasi adalah konsumen bersedia mengajak pihak lain untuk mau berkunjung ke AADK <i>Coffee & Eatery</i>	Y1.2 Saya akan mengajak keluarga dan teman untuk mencoba produk AADK <i>Coffee & Eatery</i> . (Dhisasmito & Kumar, 2020)
		Melakukan Pembelian Kembali	Melakukan pembelian kembali adalah pelanggan tersebut bersedia lagi untuk berkunjung ke AADK <i>Coffee & Eatery</i> ini.	Y1.3 Saya akan membeli dari AADK <i>Coffee & Eatery</i> ini bahkan jika itu meningkatkan harga layanan. (Dhisasmito & Kumar, 2020)

Sumber: Data diolah (2024)

3.9 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Metode *Partial Least Square* (PLS), yang berfokus pada model prediktif,

dianggap sebagai teknik analisis data yang kuat karena tidak memerlukan banyak asumsi tertentu (Ghazali, 2006). Pemilihan model *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa variabel dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang diukur menggunakan beberapa indikator.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan proses analisis data yang dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data secara apa adanya, tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi dari data tersebut (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut, Sugiyono (2022) juga menyatakan bahwa analisis deskriptif dapat disajikan dalam bentuk gambar, tabel, grafik, atau bentuk lainnya. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan dan menggambarkan data dalam bentuk tabel maupun gambar berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merujuk pada teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan menarik kesimpulan mengenai populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis inferensial (Sugiyono, 2022).

3.9.3 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu model *Structural Equation Model* (SEM) yang paling sering digunakan. Dalam PLS-SEM, arah

panah yang mengarah ke arah yang sama menunjukkan adanya hubungan searah (Hair Jr. et al., 2021). Lebih lanjut, Hair Jr. et al. (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM terdiri dari dua elemen pengujian, yaitu *structural model* (inner model) dan *measurement model* (outer model). Pengujian PLS-SEM dilakukan dalam dua langkah utama, dimulai dengan pengujian *measurement model* untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Setelah pengujian *measurement model* dikonfirmasi, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap *structural model* (Hair Jr. et al., 2021). Proses ini dilakukan karena pengujian *structural model* baru dapat dilakukan setelah *measurement model* dipastikan valid dan reliabel.

3.9.3.1 Outer model (measurement model)

Pengujian *measurement model* merupakan langkah pertama untuk menguji seberapa besar varian yang dijelaskan oleh konstruksinya, yang menjadi indikasi keandalan indikator (Hair Jr. et al., 2021). Analisis *measurement model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas item dalam penelitian untuk mengukur variabel. Analisis ini mengacu pada nilai-nilai yang diperoleh pada *convergent validity*, *discriminant validity*, serta tingkat *reliability*. Beberapa pengujian pada *measurement model* menurut Hardisman (2021) adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent validity*, dalam analisis *measurement model* atau *outer model*, tujuan utamanya adalah untuk menilai validitas setiap indikator yang mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* setiap indikator terhadap variabel yang diukur. Suatu indikator dapat dianggap valid jika nilai *loading factor* indikator tersebut

lebih dari 0,7. Selain itu, analisis *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *AVE* (Average Variance Extracted). Agar suatu indikator dikatakan valid, nilai *AVE* harus lebih dari 0,5.

- b. *Discriminant validity*, untuk menilai validitas suatu indikator yang mengukur variabel dengan membandingkannya dengan keterkaitannya terhadap variabel lain. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan meninjau nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika nilai *cross loading* lebih dari 0,7, yang berarti nilai *cross loading* indikator terhadap variabel yang diukur harus lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel lain. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dianalisis berdasarkan nilai *Fornell-Larcker criterion*. Dalam hal ini, nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel tersebut dalam mengukur variabel lain.
- c. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk saling berkaitan satu sama lain (Hair Jr. et al., 2021). Lebih lanjut, Hair Jr. et al. (2021) menyatakan bahwa nilai pengujian yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Analisis reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7.

3.9.3.2 Inner model (structural model)

Pengujian *inner model* baru dilakukan setelah pengujian terhadap *outer model* dan telah dipastikan valid dan reliabel. Inner model digunakan untuk

mengevaluasi bagaimana variabel-variabel laten saling memengaruhi sesuai dengan hipotesis atau asumsi yang telah dirumuskan. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam menguji hipotesis ini menurut Hardisman, (2021) meliputi besaran nilai *R-Square* (R^2) hasil signifikansi yang ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P Values*, meninjau besaran nilai *effect size f-square* (F^2) dan Q^2 . Adapun secara lebih rinci analisa *inner model* dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Analisa nilai *R-Square* (R^2) diperoleh pada analisa *outer model* pada langkah analisis *PLS-Algorithm*, adapun hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam *R-Square* memiliki beberapa kategori penilaian diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Kategori Penilaian *R-Square*

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Hardisman, (2021)

- b. Analisa berdasarkan besaran nilai signifikansi ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P-Values*. Dalam hal ini bahwa suatu hipotesis dapat diterima apabila hasil pengolahan data menunjukkan besaran nilai T-Statistik lebih dari 1,96 (untuk derajat $[\alpha]$ 5%). Sedangkan besaran nilai *P-Values* harus kurang dari 0,05 untuk bisa menyatakan bahwa suatu hipotesis dapat diterima.

- c. Analisis nilai *f-square effect size* untuk menilai besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, analisis nilai *f-square* adalah penilaian tambahan. Nilai *f-square* dapat diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Besaran pengaruh yang dihasilkan termasuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Penilaian *F-Square*

Besaran Nilai <i>f-Square</i>	Keterangan
<0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - <0,15	Pengaruh kecil
0,15 - <0,35	Pengaruh sedang
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Hardisman, (2021)

- d. Analisa nilai *predictive relevansi* Q^2 pada variabel dependen dinyatakan baik jika besaran nilai Q^2 lebih dari 0,02. Selain itu, besaran nilai Q^2 ditinjau dengan pengujian *blindfolding* pada aplikasi *Smart PLS*.

3.9.3.3 Uji mediasi

Analisis pengujian efek mediasi didasarkan pada model yang ditetapkan secara teoritis dan hubungan yang dinyatakan dalam hipotesis. Menurut Hair Jr. et al. (2021), uji mediasi dilakukan dalam tiga tahap utama:

- a. Mengevaluasi model mediasi yang dilakukan dengan cara menilai validitas dan reliabilitas model mediasi. Hal tersebut juga termasuk kepada evaluasi yang dilakukan berdasarkan pengujian analisis *structural model* atau *inner model*.

- b. Analisis hasil mediasi berdasarkan karakteristik mediasi yang mengacu kepada tiga jenis mediasi yakni, *pertama* mediasi komplementer yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan serta mengarah pada arah yang sama. *Kedua*, mediasi kompetitif yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang mengarah pada arah yang berlawanan. *Ketiga*, mediasi tidak langsung yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan namun pengaruh secara langsung menunjukkan tidak signifikan. *Keempat*, non-mediasi atau tidak adanya efek mediasi sama sekali yang terbagi menjadi dua yakni pengaruh langsung yang signifikan namun pengaruh tidak langsung menunjukkan tidak signifikan serta tidak ada mediasi sama sekali yang menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil AADK *Coffee & Eatery*

Coffeeshop Ada Apa Dengan Kopi atau biasa kita sebut AADK merupakan pelopor berdirinya *coffeshop* kekinian dengan tema santai serta unik di daerah Malang. Ide awal berdirinya *coffeeshop* AADK adalah dari pendirinya yang bernama Jayapranata bersama istrinya Ani Tjendrawati lalu kedua anak mereka dan menantu yang memodali AADK. AADK berdiri dengan tujuan kala itu melihat banyak orang muda butuh tempat nongkrong, akhirnya AADK lahir dengan konsep kekinian sesuai selera pasar kaum muda dengan harga terjangkau. Tujuan agar semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya. AADK ini bukanlah usaha franchise melainkan usaha keluarga, AADK sendiri buka 3 outlet di Surabaya dan 2 di Malang yang terbilang semuanya ramai pengunjung. Ada Apa Dengan Kopi selalu mengutamakan ambience dan desain yang aesthetic di setiap outletnya.

Pembagian zona tersebut meliputi zona nyaman (indoor), zona sepoi (outdoor), dan pojok cerita (outdoor) yang berada di lantai 1, zona inspirasi (indoor) dan zona kreatif (outdoor) yang berada di lantai 2. Sesuai namanya, Zona Nyaman cocok untuk kawan AADK yang ingin menikmati suasana me-time di café yang tenang dan nyaman. Bagi yang gemar mencari udara segar untuk

refresh, bisa memilih Zona Sepoi, karena letaknya di area outdoor yang cukup luas. Zona Inspirasi ditunjukan bagi kawan AADK yang membutuhkan ruang lebih kondusif untuk mengerjakan tugas atau mencari inspirasi bahkan ingin mengadakan event di AADK. Zona Kreatif yang terletak pada balkon lantai 2 cocok untuk kawan AADK yang suka nongkrong di area semi outdoor sambil menikmati view sekitar. Pojok Cerita memiliki letak yang cukup privat sehingga cocok digunakan sebagai tempat untuk berkumpul dan berbagi cerita dengan lebih nyaman.

Service quality di AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas menawarkan layanan yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Berikut beberapa pelayanan yang diberikan, *reliability* (keandalan), pelayanan dilakukan dengan konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan, termasuk waktu penyajian makanan dan minuman yang tepat. *Responsiveness* (daya tanggap), karyawan cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan, menunjukkan sikap ramah dan profesional. *Assurance* (jaminan), staf memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan, termasuk kebersihan area pelayanan. *empathy* (empati), karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan, seperti merekomendasikan menu sesuai preferensi. *Tangibles* (bukti fisik), seragam karyawan, alat saji, dan kebersihan area makan mencerminkan kualitas yang baik. Berikut *service quality* sebagaimana dalam Gambar 4.1



Gambar 4.1

Service quality

Sumber: AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas

Store Atmosphere di AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas dirancang untuk mendukung kenyamanan dan pengalaman makan pelanggan, mencakup: *Exterior* (eksterior), desain luar kafe yang modern dan menarik, dengan area parkir yang memadai. *Interior* (interior), tata letak meja dan kursi yang rapi dengan kombinasi elemen kayu dan pencahayaan hangat, menciptakan suasana cozy. *Ambience* (suasana), musik latar yang tenang, aroma kopi yang khas, serta pencahayaan yang cukup mendukung suasana santai. *Cleanliness* (kebersihan), kebersihan area makan, toilet, dan dapur menjadi prioritas. *Unique decorations* (dekorasi unik), hiasan dinding bertema kafe dan penggunaan

tanaman indoor yang menambah kesegaran ruangan. Berikut tampilan *store atmosphere* sebagaimana dalam Gambar 4.2



Gambar 4.2

Store atmosphere

Sumber: rri.co.id (diakses pada 11 Desember 2024)

AADK (Ada Apa Dengan Kopi) *Coffee & Eatery* telah resmi membuka outlet terbesar mereka yang terletak di Jalan Raya Ngelo Tlogomas No.27, Kota Malang pada grand opening tanggal 11 November 2023. Tempat ini dikenal sebagai tempat nongkrong populer di Surabaya dan Malang, AADK *Coffee & Eatery* memiliki beberapa outlet, dan yang terbaru ini menawarkan pengalaman hangout yang luas, nyaman, dan menarik.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Secara umum responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk AADK *Coffee & Eatery* dengan rentang usia 18 sampai 55 tahun. Secara spesifik konsumen yang menjadi responden

dalam penelitian ini bertempat tinggal di 5 Kecamatan di Kota Malang yakni, Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, Lowokwaru.

Konsumen yang tersebar di 5 Kecamatan Kota Malang tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki peran untuk mewakili keseluruhan konsumen pada setiap kecamatan di Kota Malang. Besaran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden yang diperoleh berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Hair Jr. et al., (2021).

4.1.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

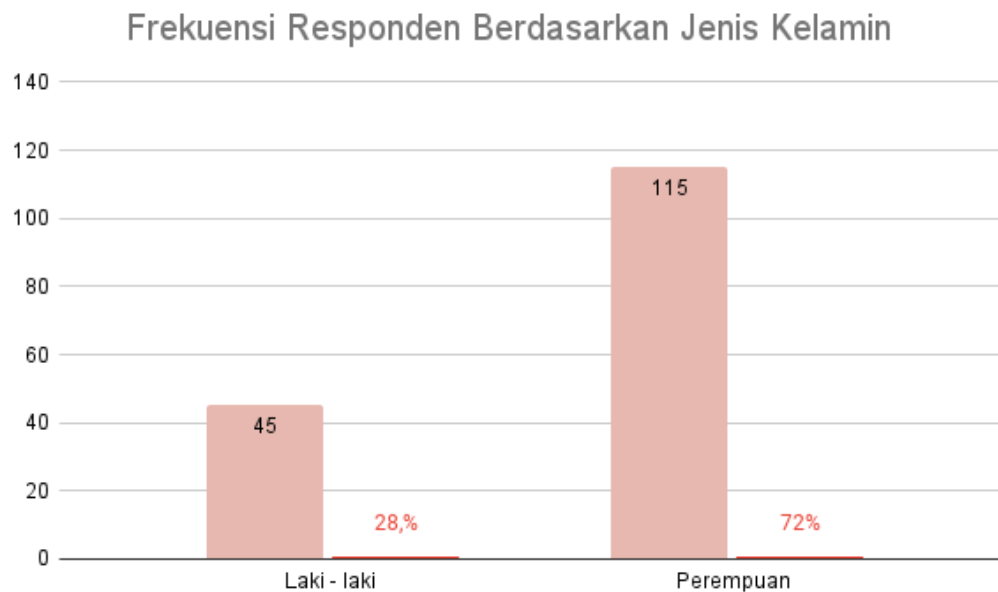
Klasifikasi konsumen di Kota Malang berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagaimana dalam Tabel 4.1 dan Gambar 4.3.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase(%)
1	Laki - laki	45	28%
2	Perempuan	115	72%
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Besaran jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.3.



Gambar 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.1 dan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi AADK Coffee & Eatery oleh perempuan dengan persentase sebesar 72% atau 115 konsumen di Kota Malang. Adapun sisanya, sebesar 28% atau 45 konsumen di Kota Malang terdiri atas laki – laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan di Kota Malang lebih sering mengunjungi AADK Coffee & Eatery

4.1.2.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

Klasifikasi konsumen di Kota Malang berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana Tabel 4.2 dan Gambar 4.4.

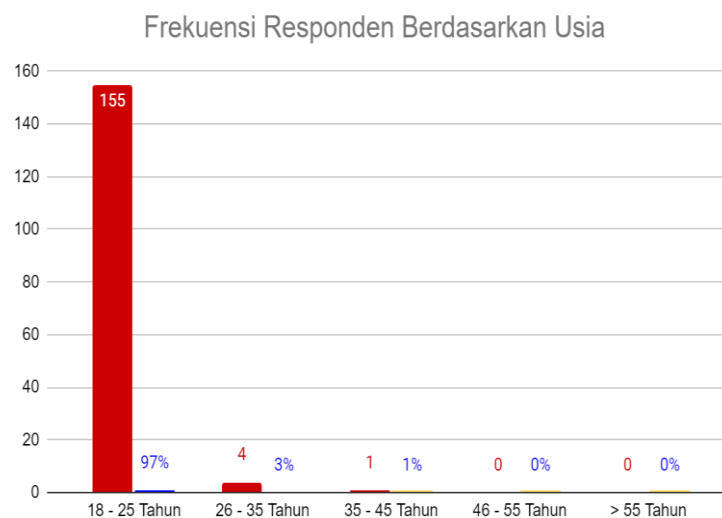
Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 - 25 Tahun	155	97%
2	26 - 35 Tahun	4	3%
3	35 - 45 Tahun	1	1%
4	46 - 55 Tahun	0	0%
5	> 55 Tahun	0	0%
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Besaran jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.4.



Gambar 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dalam Tabel 4.2 dan Gambar 4.4 diketahui bahwa konsumen di Kota Malang dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 mendominasi dan lebih banyak mengunjungi AADK Coffee & Eatery dengan presentase sebesar 97%. Sedangkan sisanya, konsumen dengan usia 26 sampai dengan 35 tahun sebanyak 4 dengan presentase sebesar 3%, konsumen di Kota Malang dengan usia 35 sampai dengan

45 tahun sebanyak 1 dengan presentase sebesar 1%, konsumen dengan usia 45 sampai dengan 55 tahun ke atas berjumlah 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Kota Malang yang paling antusias untuk mengunjungi dan membeli produk AADK Coffee & Eatery adalah konsumen dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun.

4.1.2.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal

Klasifikasi konsumen di Kota Malang berdasarkan tempat tinggal yakni kecamatan di Kota Malang sebagaimana dalam Tabel 4.3 dan Gambar 4.5.

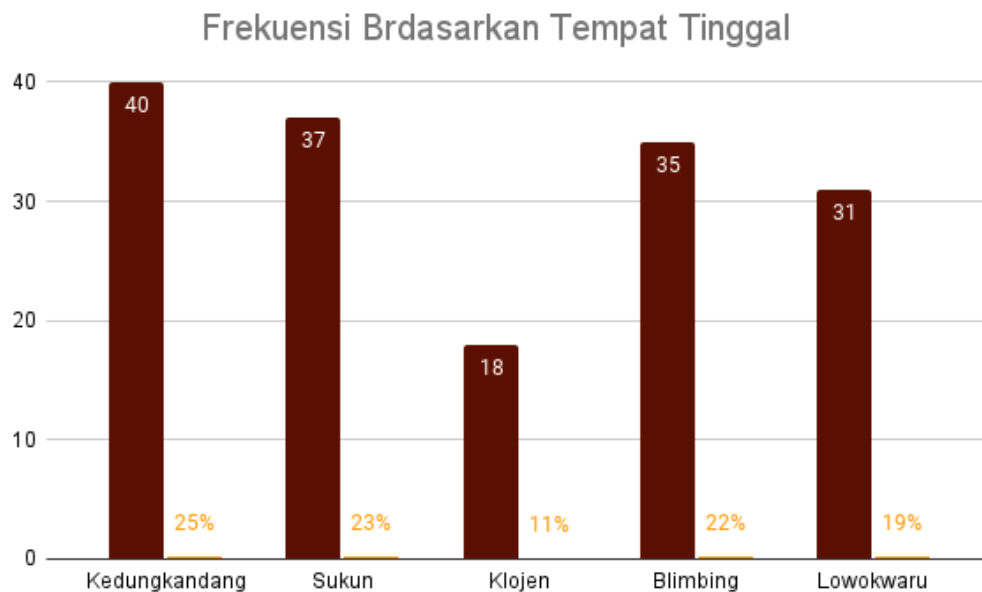
Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kedungkandang	40	25%
2	Sukun	37	23%
3	Klojen	18	11%
4	Blimbing	35	22%
5	Lowokwaru	31	19%
	Total	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Adapun besaran jumlah responden berdasarkan tempat tinggal sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.5.



Gambar 4.5

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dalam Tabel 4.3 diketahui bahwa sebesar 40 atau 25% konsumen di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Kedungkandang, 37 atau 23% konsumen di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Sukun, sebanyak 18 atau 11% konsumen di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Klojen, 35 atau 22% konsumen di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Blimbing, 31 atau 19% konsumen di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Lowokwaru.

4.1.2.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan status pernikahan

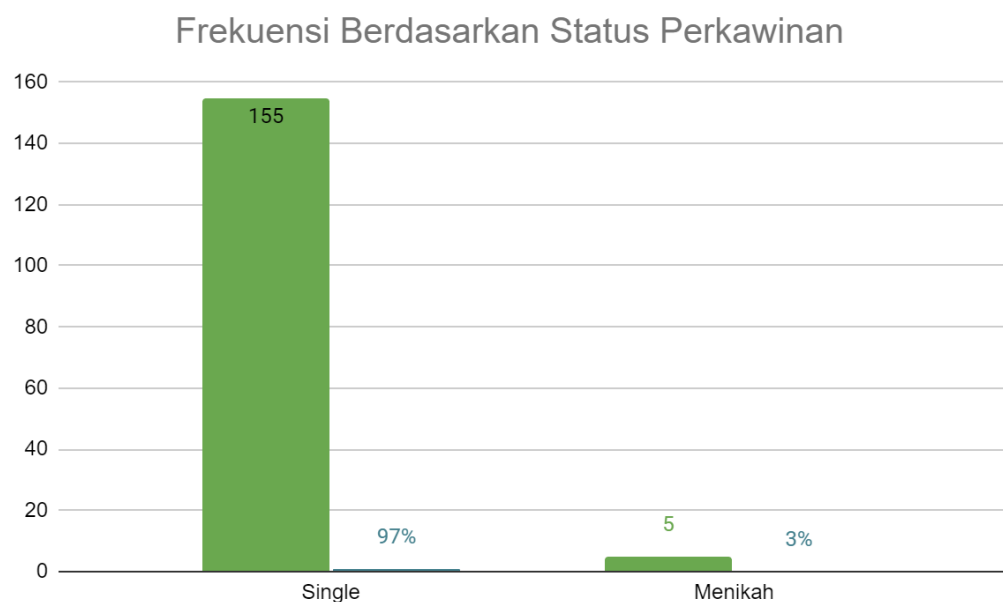
Klasifikasi konsumen di Kota Malang sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan status pernikahan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4 dan Gambar 4.6.

Tabel 4.4**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No	Status	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Single	155	97%
2	Menikah	5	3%
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Adapun besaran jumlah responden berdasarkan status pernikahan sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.6.

**Gambar 4.6****Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa status pernikahan responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen di Kota Malang yang belum menikah sebanyak 155 dengan persentase sebesar 97%. Sedangkan sisanya, 5 atau 3% konsumen di Kota Malang dalam penelitian ini sudah menikah. Dapat ditarik

kesimpulan bahwa konsumen di Kota Malang yang belum menikah memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengunjungi dan membeli produk AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas.

4.1.2.5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan setiap bulan

Klasifikasi konsumen di Kota Malang yang mengunjungi dan pembelian produk di AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas berdasarkan latar belakang penghasilan sebagaimana dalam Tabel 4.5 dan Gambar 4.7.

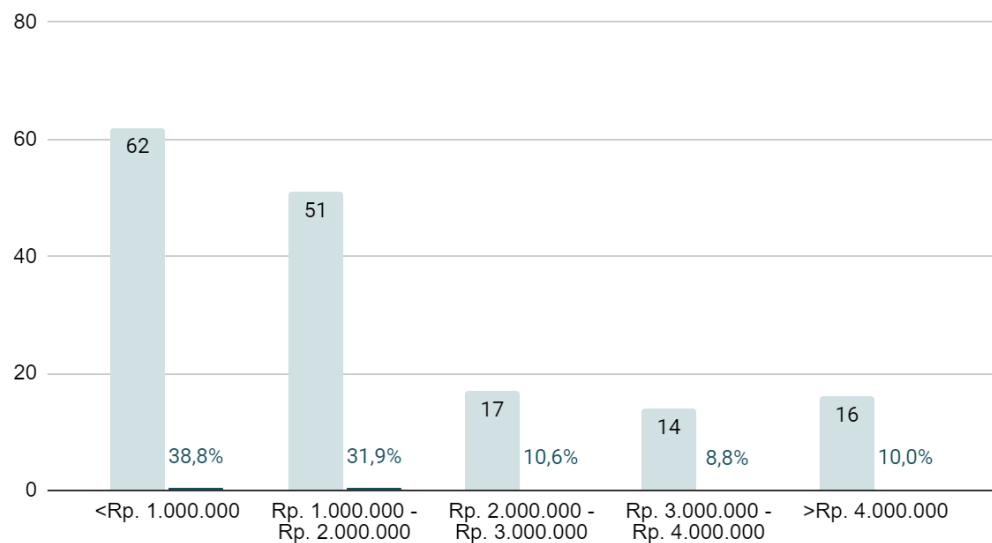
Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan
Setiap Bulan

No	Rentang Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	62	38,8%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	51	31,9%
3	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	17	10,6%
4	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	8,8%
5	>Rp. 4.000.000	16	10%
	Total	160	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Adapun besaran jumlah responden berdasarkan tempat tinggal sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.7.

Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan



Gambar 4.7

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 38,8% atau 62 konsumen di Kota Malang memiliki penghasilan dibawah Rp. 1.000.000, sedangkan sisanya sebesar 31,9% atau 51 konsumen di Kota Malang memiliki penghasilan dengan rentang sebesar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, sebesar 10,6% atau 17 konsumen di Kota Malang memiliki penghasilan dengan rentang Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000, 8,8% atau 14 konsumen di Kota Malang memiliki penghasilan dengan rentang sebesar Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.000.000, serta sebesar 10,0% atau 16 konsumen di Kota Malang memiliki penghasilan diatas 4 juta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengunjungi dan membeli produk di AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan analisa secara deskriptif terhadap setiap variabel dalam penelitian ini yang terdiri atas *service quality* (X1), *store atmosphere* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Analisa yang dilakukan mengacu kepada hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen AADK *Coffee & Eatery* sebagai responden dalam penelitian.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *service quality*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 konsumen AADK *Coffee & Eatery* untuk variabel *service quality* disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *service quality*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	1.8	4	2.5	42	26.2	67	41.9	44	27.5	160	100%	3.906
X1.2	2	1.2	6	3.7	32	20	65	40.6	55	34.3	160	100%	4.031
X1.3	1	0.6	5	3.1	26	16.2	64	40	64	40	160	100%	4.156
X1.4	1	0.6	3	1.8	33	20.6	76	47.5	47	29.3	160	100%	4.031
X1.5	1	0.6	3	1.8	31	19.3	60	37.5	65	40.6	160	100%	4.182
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>service quality</i>													4.061

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil jawaban responden yang menyatakan item X1.5 memiliki nilai tertinggi yaitu rata - rata 4.182, item ini memiliki pernyataan bahwa karyawan AADK *Coffee & Eatery* melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Sedangkan item X1.1 memiliki nilai terendah

yaitu rata - rata 3.906, item ini memiliki pernyataan bahwa karyawan AADK *Coffee & Eatery* menyediakan layanan pada saat mereka berjanji untuk melakukannya.

4.1.3.2 Distribusi frekuensi variabel *store atmosphere*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 konsumen AADK *Coffee & Eatery* untuk variabel *store atmosphere* disajikan dalam Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *store atmosphere*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0.6	2	1.2	26	16.2	48	30	83	51.8	160	100%	4.312
X2.2	1	0.6	2	1.2	26	16.2	48	30	83	51.8	160	100%	4.338
X2.3	0	0	3	1.8	21	13.1	55	34.3	83	51.8	160	100%	4.406
X2.4	0	0	2	1.2	26	16.2	37	23.1	95	59.3	160	100%	4.325
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>store atmosphere</i>													4.345

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil jawaban responden yang menyatakan item X2.3 memiliki nilai tertinggi yaitu rata - rata 4.406, item ini memiliki pernyataan bahwa AADK *Coffee & Eatery* menyediakan ruangan *indoor* dan *outdoor*. Sedangkan item X2.1 memiliki nilai terendah yaitu rata - rata 4.312, item ini memiliki pernyataan bahwa Adanya papan nama toko AADK *Coffee & Eatery* didepan.

4.1.3.3 Distribusi frekuensi variabel *customer satisfaction*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 konsumen AADK *Coffee & Eatery* untuk variabel *customer loyalty* disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	1	0.6	2	1.2	38	23.7	67	41.8	52	32.5	160	100%	4.019
Z1.2	0	0	2	1.2	42	26.2	68	42.5	48	30	160	100%	4.375
Z1.3	1	0.6	1	0,6	28	17.5	68	42.5	62	38.7	160	100%	4.181
Z1.4	0	0	4	2.5	31	19.3	67	41.8	58	36.2	160	100%	4.119
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>customer satisfaction</i>													4.174

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil jawaban responden yang menyatakan item Z1.2 memiliki nilai tertinggi yaitu rata – rata 4.375, item ini memiliki pernyataan bahwa AADK *Coffee & Eatery* menyediakan model pembayaran yang beragam pada kasir. Sedangkan item Z1.1 memiliki nilai terendah yaitu rata – rata 4.019 item ini memiliki pernyataan bahwa Kualitas makanan dan layanan *coffee shop* ini memenuhi keinginan harapan saya.

4.1.3.4 Distribusi frekuensi variabel *customer loyalty*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 160 konsumen AADK *Coffee & Eatery* untuk variabel *customer loyalty* disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

Item	Keterangan												Rata - rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	0.6	2	1.2	24	15	50	31.2	83	51.8	160	100%	4.062
Y1.2	1	0.6	2	1.2	38	23.7	67	41.8	83	51.8	160	100%	4.044
Y1.3	1	0.6	1	0.6	37	23.1	69	43.1	52	32.5	160	100%	4.013
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>customer loyalty</i>													4.040

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

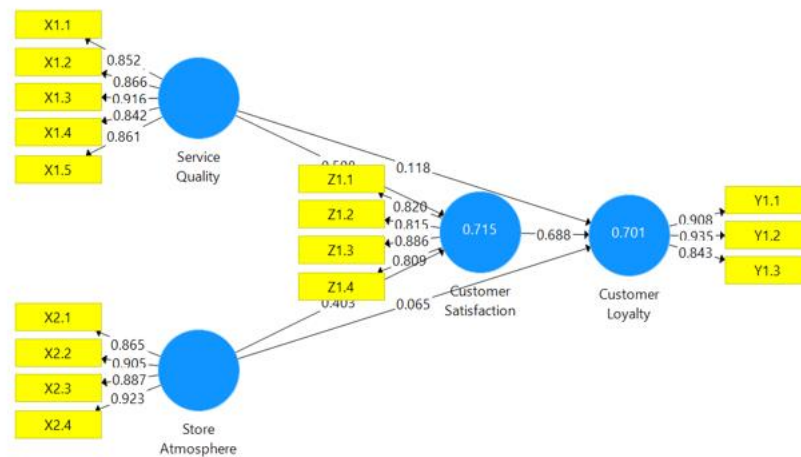
Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil jawaban responden yang menyatakan item Y1.1 memiliki nilai tertinggi yaitu rata - rata 4.062, item ini memiliki pernyataan bahwa saya akan menyebarkan kabar baik kepada orang lain tentang AADK *Coffee & Eatery*. Sedangkan item Y1.3 memiliki nilai terendah yaitu rata - rata 4.013, item ini memiliki pernyataan bahwa saya akan membeli dari AADK *Coffee & Eatery* ini bahkan jika itu meningkatkan harga layanan.

4.1.4 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model)

Analisis outer model dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 untuk menguji keandalan indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair Jr. et al., 2021). Analisis ini bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas indikator dalam penelitian ini.

4.1.4.1 Analisa convergent validity

Analisis convergent validity berfungsi untuk mengukur kesamaan dimensi antara pernyataan yang diajukan kepada responden dalam penelitian. Convergent validity dianggap terpenuhi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dan/atau nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,5 (Hair Jr. et al., 2021).



Gambar 4.8

Uji Outer Model

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan pengujian outer model yang dilakukan, maka diperoleh besaran nilai loading factor sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,852	Valid
	X1.2	0,866	Valid
	X1.3	0,916	Valid
	X1.4	0,842	Valid
	X1.5	0,861	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,865	Valid
	X2.2	0,905	Valid
	X2.3	0,887	Valid
	X2.4	0,923	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z.1	0,820	Valid
	Z.2	0,815	Valid
	Z.3	0,886	Valid
	Z.4	0,809	Valid

<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y.1	0,908	Valid
	Y.2	0,935	Valid
	Y.3	0,843	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.10 besaran nilai loading factor setiap item yang mengukur variabel *service quality* ditunjukkan pada X1.1 sebesar 0,852; X1.2 0,866; X1.3 0,916; X1.4 0,842; X1.5 0,861. Besaran nilai loading factor setiap item yang mengukur variabel *store atmosphere* sebesar 0,865 untuk X2.1; 0,905 untuk X2.2; 0,887 untuk X2.3; dan 0,923 untuk X2.4. Selanjutnya, besaran nilai loading factor untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,820 untuk Z.1; 0,815 untuk Z.2; 0,886 untuk Z.3; serta 0,809 untuk Z.4. Sedangkan besaran nilai loading factor pada item yang mengukur variabel *customer loyalty* ditunjukkan oleh nilai Y.1 sebesar 0,908; Y.2 sebesar 0,935; Y.3 sebesar 0,843. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini berdasarkan nilai *loading factor* dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,7

Selanjutnya, analisa convergent validity dengan meninjau besaran nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,753	Valid
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	0,801	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,694	Valid

<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,803	Valid
-----------------------------	-------	-------

Sumber: Data penelitian diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4.11 besaran nilai AVE untuk variabel *service quality* (X1) sebesar 0,753, nilai AVE untuk variabel *store atmosphere*(X2) sebesar 0,801, nilai AVE untuk variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,694, serta nilai AVE untuk variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 0,803. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi yakni lebih dari 0,5.

4.1.4.2 Analisa discriminant validity

Analisis *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel yang berbeda, yang dibuktikan melalui nilai korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penilaian *discriminant validity* diukur dengan memeriksa nilai *cross loading* jika nilai item pernyataan suatu variabel terhadap dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai terhadap variabel lain, maka *discriminant validity* dianggap terpenuhi atau valid. Hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.12

Tabel 4.12

Nilai Cross Loading

Item	Service Quality (X1)	Store Atmosphere (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)
X1.1	0,852	0,557	0,674	0,602
X1.2	0,866	0,573	0,660	0,607
X1.3	0,916	0,728	0,733	0,630
X1.4	0,842	0,584	0,670	0,620
X1.5	0,861	0,678	0,723	0,639

X2.1	0,620	0,865	0,630	0,555
X2.2	0,670	0,906	0,736	0,645
X2.3	0,633	0,887	0,629	0,553
X2.4	0,657	0,923	0,744	0,665
Z.1	0,694	0,574	0,820	0,648
Z.2	0,673	0,0,731	0,815	0,658
Z.3	0,696	0,676	0,886	0,767
Z.4	0,595	0,574	0,809	0,695
Y.1	0,674	0,678	0,794	0,935
Y.2	0,611	0,614	0,746	0,843
Y.3	0,633	0,524	0,691	0,648

Sumber: Data penelitian diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.12 menunjukkan bahwa besaran nilai cross loading yang mengukur variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan besaran nilai cross loading suatu variabel dalam mengukur variabel lain yakni dengan nilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa item pernyataan yang diujikan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4.1.4.4 Analisa Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator yang mengukur variabel saling terkait. Uji ini dievaluasi berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha dan/atau nilai composite reliability lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,918	0,938	Reliabel

<i>Store Atmosphere</i>	0,917	0,942	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,852	0,901	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,876	0,924	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa besaran nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* variabel *service quality* sebesar 0,918 dan 0,938. Selanjutnya besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing – masing untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,917 dan 0,942, untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,852 dan 0,901, serta untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,876 dan 0,924. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Analisa model struktural (structural model / inner model)

Analisis model struktural dilakukan untuk menguji dan menganalisis model yang diterapkan dalam penelitian ini, serta untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Analisis *inner model* dapat dilakukan setelah analisis *outer model* dinyatakan valid dan reliabel. Dalam analisis *inner model*, nilai R-Square (R^2), signifikansi berdasarkan nilai T-Statistik dan *P-Values*, serta nilai *effect size f-square* (F^2) dan Q^2 diperiksa.

4.1.5.1 Analisa nilai *R-square* (R^2)

Nilai R-Square (R^2) dalam analisis ini diperoleh dari hasil pengujian PLS-Algorithm. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai R-Square untuk setiap hubungan antar variabel, yang disajikan dalam tabel 4.14.

Tabel 4.14
Nilai *R-square* (R^2)

	R Square	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,715	Hubungan Moderat
<i>Customer Loyalty</i>	0,701	Hubungan Moderat

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa besaran nilai *R-square* variabel *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel intervening sebesar 0,715. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* memiliki hubungan yang moderat. Selanjutnya besaran nilai *R-square* *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* sebagai variabel dependen sebesar 0,701 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan diantara variabel tersebut.

4.1.5.2 *Path coefficient*

Uji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-Statistik dan *P-Values* dari uji koefisien jalur melalui metode *bootstrapping*. Dalam konteks ini, nilai T-Statistik perlu lebih dari 1,96 agar hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sementara itu, nilai *P-Values* harus kurang dari 0,05 untuk menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini signifikan. Nilai T-Statistik dan *P-Values* dapat dilihat dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada Hubungan Langsung

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	8,302	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Store Atmosphere -> Customer Satisfaction</i>	6,256	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	1,147	0,252	Tidak Berpengaruh
<i>Store Atmosphere -> Customer Loyalty</i>	0,628	0,530	Tidak Berpengaruh
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	6,058	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai T-Statistik sebesar 8,302 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau dalam hal ini H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Hubungan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 6,256 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 dinyatakan diterima sedangkan H0 ditolak.

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 1,147 dan nilai *P-values* sebesar 0,252. Hal tersebut menyatakan bahwa *service quality* terhadap *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh, atau dengan kata lain hasil ini menerima H0 dan menolak H3. Sedangkan hubungan antara *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,628 dan nilai *P-values* sebesar 0,530. Besaran angka tersebut menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *store*

atmosphere terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak.

Selanjutnya, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai T-Statistik sebesar 6,058 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Besaran nilai T-Statistik dan *P-Values* tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H5 yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima sedangkan H0 ditolak.

Selanjutnya, analisa signifikansi pada hubungan tidak langsung yakni dengan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening sebagaimana disajikan dalam tabel 4.16.

Tabel 4.16

Nilai T-Statistics dan P-Values pada Hubungan Tidak Langsung

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>SQ -> CS -> CL</i>	5,547	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>SA -> CS -> CL</i>	3,694	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction*, dengan nilai T-Statistik sebesar 5,547 dan P-Values sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai mediator antara *service quality* dan *customer loyalty*. Dengan demikian, H6 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Selanjutnya, variabel *store atmosphere* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui sikap,

dengan nilai T-Statistik sebesar 3,694 dan P-Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, H7 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sementara H0 ditolak.

4.1.5.3 Analisa Uji Model FIT

Tabel 4.17

Nilai Model FIT

	Model jenuh (<i>Saturated</i>)	Perkiraan Model
SRMR	0.060	0.060
d_ ULS	0.487	0.487
d_ G	0.377	0.377
Chi-square	351.703	352.703
NFI	0.847	0.847

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan analisis model fit menggunakan parameter NFI pada penelitian ini, ditemukan nilai 0.847 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang mampu menjelaskan sekitar 84,7% variasi data yang diamati. Selain itu, nilai NFI yang melebihi batas maksimal yang kuat (0,67) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini diterima dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4.1.6 Analisa Uji Mediasi

Analisis hasil uji mediasi dilakukan dengan meninjau beberapa hasil pengujian, yaitu analisis mengenai validitas dan reliabilitas pada model luar melalui uji PLS-algorithm, serta analisis hasil pengujian pada model dalam melalui uji bootstrapping, menggunakan perangkat lunak Smart-PLS (Hair et al., 2022).

4.1.6.1 Analisa model mediasi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada skema outer model dan inner model, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel dan indikator yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Selain itu, hubungan antara *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hubungan moderat, sementara terhadap *customer loyalty* tidak menunjukkan adanya hubungan. Hasil ini juga tercermin dalam uji koefisien jalur, yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *store atmosphere* secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Namun, secara tidak langsung, *service quality* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut, model struktural yang diajukan dalam penelitian ini juga dinyatakan baik berdasarkan evaluasi nilai model FIT.

4.1.6.2 Analisa hasil mediasi

Adapun analisa hasil mediasi mengacu kepada hasil uji pengaruh secara langsung dan tidak secara langsung yang diklarifikasikan terhadap jenis – jenis mediasi. Adapun hasil analisis hasil mediasi yang sudah dilakukan ditunjukkan oleh tabel 4.18.

Tabel 4.18

Analisis Hasil Mediasi

	Keterangan	Analisa Mediasi
$SQ \rightarrow CL$	Tidak Berpengaruh	
$SA \rightarrow CL$	Tidak Berpengaruh	
$SQ \rightarrow CS \rightarrow CL$	Berpengaruh signifikan	Mediasi tidak langsung
$SA \rightarrow CS \rightarrow CL$	Berpengaruh signifikan	Mediasi tidak langsung

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 menyatakan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung tidak signifikan, sementara pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menggambarkan bahwa jenis pengaruh mediasi variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, menunjukkan mediasi tidak langsung. Selanjutnya, pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* secara langsung juga tidak signifikan, sedangkan pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa jenis pengaruh mediasi variabel *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, juga merupakan mediasi tidak langsung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada konsumen AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas, yang membuktikan hipotesis H1 diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang sangat berpengaruh adalah *tangibles* (berwujud) yang memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Merupakan tampilan perusahaan melalui fasilitas fisik atau peralatan yang baik yang disediakan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen di AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas. Salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Karyawan AADK *Coffee & Eatery* melayani pelanggan dengan sepenuh hati”. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang di berikan oleh karyawan AADK *Coffee & Eatery*, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang ingin mengunjungi cafeshop dan layanan yang memuaskan di setiap waktu. Dengan demikian, peningkatan *service quality* diharapkan dapat secara positif mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada pemeliharaan dan peningkatan *customer loyalty*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* secara konsisten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya dari Antara dan Rastini (2022), serta Nigatu et al. (2023). Hal ini menegaskan pentingnya *service quality* dalam membangun *customer satisfaction* di berbagai konteks dan sektor bisnis.

Selain itu, temuan serupa juga diperkuat oleh studi Ingemarson dan Andersson (2022), yang memberikan validasi lebih lanjut terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan *customer satisfaction* adalah strategi yang relevan untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

Dalam ajaran Islam, diajarkan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap aspek, termasuk dalam *service quality*. Ketika karyawan melayani pelanggan, hal tersebut sebaiknya dilakukan dengan cara yang baik agar pelanggan dapat merasakan kepuasan, seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 267:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ

الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ

ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ 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 pedoman yang perlu diikuti dalam memberikan layanan, khususnya terkait dengan hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, pihak kafe diharapkan untuk senantiasa berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen tanpa membedakan mereka berdasarkan aspek apapun.

4.2.2 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* pada konsumen AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas, yang membuktikan hipotesis H2 diterima. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari suasana toko yang meliputi empat indikator yaitu *eksterior*, *general interior*, *layout*, dan *interior display* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh tiga indikator, yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan *ambivalence*.

Desain *store atmosphere* yang baik memiliki peran penting dalam memengaruhi pengalaman pelanggan yang berada di dalam toko. Suasana tersebut dirancang untuk menciptakan kenyamanan, dengan harapan dapat meningkatkan *customer satisfaction*. *Store atmosphere* memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Berdasarkan tanggapan dari beberapa responden sebelumnya, empat indikator *store atmosphere* rata-rata mendapatkan penilaian yang positif.

Indikator *interior display* merupakan salah satu indikator yang mendapatkan respons tinggi dari pelanggan, yang menunjukkan bahwa dekorasi AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas dinilai menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere*, khususnya elemen *interior display*, telah memenuhi ekspektasi pelanggan dan mampu meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi AADK *Coffee & Eatery* di cabang

Tlogomas untuk terus memprioritaskan *customer satisfaction*. Langkah ini akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kafe dan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka. Tetapi pada indikator yang berbeda yaitu *exterior*, terdapat item yang nilainya rendah yang menyatakan bahwa adanya papan nama toko AADK *Coffee & Eatery* didepan. Hal ini menjadi evaluasi bagi AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas untuk harus berinovasi pada tema kafanya agar sesuai dengan perkembangan zaman. Ini penting karena sebagian besar pengunjung di dominasi oleh anak muda.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan et al., (2023), bahwa suasana toko yang unik dan citra merek yang baik akan memicu pelanggan untuk setidaknya mencoba memilih dan datang ke kedai kopi tersebut dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam ajaran islam, hal ini sejalan karena islam menekankan pentingnya kebersihan. Memelihara kebersihan lingkungan bukan hanya cara bagi seseorang untuk menjaga kesehatan pribadi, tetapi juga untuk memastikan kebersihan di sekitarnya, sehingga menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan nyaman. Hal ini selaras dengan hadist yang diriwayatkan oleh at-Tirmidzi :

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَظَفُّوا أَفْنَيْتَكُمْ (رواه التيرمدى)

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)”.

Hadist tersebut memiliki relevansi dengan hubungan antara variabel *store atmosphere* dan *customer satisfaction*, di mana ruang yang bersih, harum, dan dihias dengan baik dapat dianggap ideal serta mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen. Oleh karena itu, bagi pemilik cafe, menjaga kebersihan lingkungan merupakan aspek penting yang harus dipertahankan secara konsisten.

4.2.3 Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada konsumen AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas, yang membuktikan hipotesis H3 ditolak. Dalam penelitian ini, variabel *service quality* diukur melalui 5 indikator dengan total 5 item pertanyaan. Salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Karyawan AADK *Coffee & Eatery* melayani pelanggan dengan sepenuh hati”. Bisa dikatakan bahwa *service quality* yang diberikan kepada konsumen belum baik sehingga konsumen tidak bersedia untuk merekomendasikan AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas. Dalam hal ini, *service quality* yang di berikan karyawan AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas belum memenuhi ekspektasi konsumen yang di harapkan sebelumnya.

Hasil ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Wicaksono (2022), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Philip Kotler et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini juga tidak sejalan

dengan temuan Singh et al. (2023), Purnamabroto et al. (2022), dan Abed et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Zebrga dan Zaveri (2020) serta Simanjuntak dan Djumarno (2023), yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat memiliki pengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan, tergantung pada konteks tertentu. Hasil penelitian ini menghadirkan perspektif baru yang memungkinkan analisis lebih lanjut terhadap temuan-temuan sebelumnya.

Menurut Parasuraman et al. (1988) *service quality* didefinisikan sebagai refleksi dari evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima dari suatu perusahaan dalam periode tertentu. Dalam 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 فَأَرْزُقُوهُمْ 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 berhubungan dengan kaitan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Pesan utama dari ayat tersebut adalah bahwa sebagai pelaku usaha yang berinteraksi secara rutin dengan orang lain, kita dianjurkan untuk memberikan yang terbaik dalam segala aspek, termasuk dalam pelayanan. Selain itu, menjaga tutur kata yang sopan dan ramah saat berkomunikasi dengan konsumen menjadi hal yang penting. Dengan menerapkan hal ini, diharapkan dapat tercipta rasa loyalitas dari konsumen.

4.2.4 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada konsumen AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas, yang membuktikan hipotesis H4 ditolak. Indikator *customer loyalty* dalam penelitian ini terdiri dari mengatakan hal positif, memberikan rekomendasi dan melakukan pembelian kembali.

Indikator loyalitas dengan skor paling rendah adalah pembelian ulang. Sementara itu, pada variabel *store atmosphere*, indikator eksterior memiliki nilai terendah, yang mengindikasikan perlunya penyesuaian tema dan papan nama agar lebih relevan dengan tren masa kini. Dan juga rata – rata pengunjung paling banyak sesuai hasil responden yakni perempuan yang belum menikah dan memiliki penghasilan kurang dari 1 juta perbulan, maka hal tersebut menjadi penyebab konsumen tidak loyal terhadap AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas.

Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan et al (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Widyaningrum, 2020) yang menyatakan bahwa loyalitas dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan suasana dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2024) yang menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku konsumen dibandingkan sikapnya. Konsumen yang loyal akan menimbulkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian rutin. Maka temuan ini perlu menjadi perhatian penting bagi AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas untuk melakukan perbaikan, mengingat *customer loyalty* memiliki peran yang sangat krusial.

Dalam ajaran islam 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 tersebut berkaitan dengan variabel suasana toko dan loyalitas konsumen, yang menekankan tidak adanya keraguan atau ketidakpastian terhadap Allah SWT dan Rasul-Nya. Hal ini selaras dengan konsep loyalitas yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana pelanggan yang setia pada suatu produk cenderung memiliki kemungkinan kecil untuk berpindah ke produk lain.

4.2.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pada konsumen AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas, yang membuktikan hipotesis H5 dapat diterima. Hasil identifikasi responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikan AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas kepada orang-orang di sekitar. Temuan ini sejalan dengan hasil survei, di mana salah satu pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi adalah, "Saya akan merekomendasikan AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas kepada orang lain." Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman menggunakan layanan AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hal ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasinya. Jika kinerja atau pengalaman di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika sesuai ekspektasi, pelanggan merasa puas. Namun, jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau gembira. Penelitian oleh Kolonio & Soepeno (2019), Muhammad et al. (2021), serta Syahidah & Aransyah (2023) mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara positif mendorong kesetiaan pelanggan terhadap merek atau layanan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Dalam ajaran islam, peraturan tentang *customer satisfaction* tidak dapat dipaksakan, bahwa yang buruk tidaklah sama dengan yang baik, meskipun keburukan banyak dapat menarik, sebagaimana dinyatakan dalam Q.S Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ

□ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam islam, kepuasan seseorang tidak boleh dipaksa atau mengalami pelanggaran terhadap hak-haknya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, prinsip ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tetap menghormati hak-hak mereka. Perusahaan atau penyedia layanan yang ingin mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini mencakup penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam menjalankan bisnis. Dalam Islam, memperlakukan pelanggan secara adil, menghormati hak-hak mereka, dan menyediakan produk atau layanan berkualitas merupakan bagian dari prinsip kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan nilai-nilai ini dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, menciptakan kepuasan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.6 Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu mempengaruhi *service quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas, yang membuktikan hipotesis H6 dapat diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap loyal terhadap sebuah bisnis. Ketika pelanggan merasa puas

dengan pengalaman mereka, biasanya akan muncul rasa keterikatan terhadap suatu merek. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Melalui peran mediasi *customer satisfaction*, *service quality* secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan layanan berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putra & Sulistyawati (2020), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara *service quality* dan *customer loyalty*. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang berkualitas, hal tersebut secara positif memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Memberikan pelayanan dengan sikap sopan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya membangun *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas telah memberikan pelayanan yang baik, yang mampu menghasilkan *customer satisfaction* dan pada akhirnya menciptakan konsumen yang loyal. Semakin berkualitas layanan yang diberikan, semakin besar peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut juga akan semakin meningkat. Dalam

ajaran Islam, kita diajarkan untuk tidak membedakan orang, termasuk dalam melayani pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 8 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَنفُسِ ٱلَّذِينَ ٱعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya bersikap adil kepada setiap orang, khususnya dalam konteks *service quality*. Dalam berinteraksi dengan konsumen, sikap adil harus diterapkan tanpa membedakan latar belakang mereka. Keadilan ini mencerminkan ketakwaan seseorang kepada Allah SWT dan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

4.2.7 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu mempengaruhi *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada konsumen AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas, yang membuktikan hipotesis H7 dapat diterima. *Customer satisfaction* memiliki peran krusial, tidak hanya sebagai penentu loyalitas konsumen tetapi juga sebagai mediator antara

store atmosphere dan *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2023) mendukung studi ini dengan mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara suasana toko dan loyalitas konsumen. Meningkatkan kepuasan pelanggan serta respons positif terhadap suasana toko dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* terdiri dari empat indikator, yaitu *ekterior*, (*general interior*), (*store layout*), dan (*interior display*). Di antara indikator-indikator tersebut, *general interior*, yang mencakup pembayaran yang beragam di AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas, memperoleh respons cukup tinggi dari para responden dibandingkan indikator lainnya. Variabel *customer loyalty* mencakup tiga indikator, yaitu memberikan tanggapan positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Di antara indikator tersebut, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah memberikan tanggapan positif, yang menunjukkan bahwa konsumen AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas bersedia mengatakan hal positif dan merekomendasikan pada orang lain untuk mengunjungi dan membeli produk mereka kembali dan berkomitmen menjadi pelanggan setia.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Tjandra et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memperhatikan faktor utama yang mempengaruhinya yaitu *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Soebandhi et al., (2020) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *store atmosphere* dengan *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi penuh hubungan antara variabel *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*.

Dapat disimpulkan bahwa AADK *Coffee & Eatery* di cabang Tlogomas berhasil menciptakan *store atmosphere* yang mendukung, yang berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction* dan pada akhirnya membangun *customer loyalty*. Dengan menyediakan *store atmosphere* yang menyenangkan, peluang untuk meningkatkan *customer satisfaction* menjadi lebih besar. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, semakin besar pula kemungkinan terciptanya *customer loyalty*. Selain menjaga kebersihan kafe, penting juga untuk mempertahankan keindahan dan estetika ruangan agar pelanggan tetap setia dan puas.

Dalam ajaran islam kita dianjurkan untuk selalu memperindah dan mempercantik lingkungan kita dan Allah SWT pun menyukai segala sesuatu yang indah begitu juga dengan sebuah ruangan seperti yang dijelaskan dalam Q.S As Saffat ayat 6:

إِنَّا زَيْنَّا السَّمَاءَ الدُّنْيَا بِزِينَةِ الْكَوَاكِبِ

Artinya:

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

Ayat tersebut memiliki keterkaitan dengan variabel *store atmosphere*, di mana dalam Islam, Allah menghiasi dunia dengan keindahan untuk memberikan kebahagiaan kepada manusia. Jika dikaitkan dengan *store atmosphere*, menghias toko dengan elemen menarik menjadi hal yang penting, selain menjaga kebersihan. Hiasan yang menarik dapat menciptakan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti telah membuat kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

- a. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh yang besar. Dalam hal ini, konsumen di Kota Malang sepakat bahwa *service quality* di AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas disajikan dengan cukup baik dan nyaman. Sehingga, dapat dimengerti bahwa konsumen merasa cukup puas dengan *service quality* yang dilakukan karyawan AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat diartikan bahwa tingkat *customer satisfaction* di AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas sepenuhnya tercapai karena menurut konsumen, *store atmosphere* berperan dalam kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dan saat konsumen melakukan konsumsi mereka merasakan sesuai dengan yang diharapkan.

c. *Service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat diketahui bahwa *service quality* yang di berikan oleh karyawan AADK Coffee & Eatery tidak mencapai standar yang baik, sehingga tidak bisa membangun *customer loyalty*. Saat melakukan konsumsi, mereka mengevaluasi apakah produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

d. *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan atas suasana di AADK Coffee & Eatery belum sepenuhnya terpenuhi, karena menurut konsumen, *store atmosphere* perlu diperbarui agar sesuai dengan tren masa kini. Hal ini mungkin disebabkan oleh tema café yang tidak sejalan dengan perkembangan zaman. Mengingat mayoritas pengunjung adalah mahasiswa dan pelajar, perlu ada perhatian dan perbaikan yang sesuai untuk menarik minat mereka.

e. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas. Ini berarti bahwa pelanggan merasa puas saat mengunjungi AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas, yang kemudian membangun rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Akibatnya, pelanggan akan tetap setia pada AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas dan memberikan ulasan positif sambil mempromosikannya kepada orang lain.

f. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di AADK Coffee & Eatery di cabang

Tlogomas. Dalam hal ini *service quality* mampu menciptakan *customer satisfaction*, yang berikutnya menghasilkan respon yang baik. Hal ini mengakibatkan terbentuknya pelanggan yang setia, yang pada akhirnya melakukan pembelian ulang, tidak beralih ke pesaing, dan bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain.

g. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa konsumen di AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas sepakat bahwa *store atmosphere* yang menarik dan nyaman mendorong adanya kepuasan untuk melakukan *customer loyalty* pada AADK Coffee & Eatery di cabang Tlogomas.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang. Berikut adalah beberapa saran yang dimaksud:

1. Bagi peneliti :

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji kembali hubungan antar variabel yang tidak menunjukkan pengaruh, yaitu antara variabel *service quality* dengan *customer loyalty*, serta antara variabel *store atmosphere* dengan *customer loyalty*.

- b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas lingkungannya dengan menyertakan variabel tambahan yang relevan. Misalnya, faktor-faktor seperti harga, promosi, atau kebijakan pengembalian barang dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c. Selain kepuasan konsumen, penelitian selanjutnya dapat meneliti peran variabel mediator tambahan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel mediator tambahan seperti loyalitas merek, kualitas layanan, atau kepuasan pengalaman pembelian online dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara faktor-faktor tersebut.
- d. Melakukan penelitian komparatif antara berbagai industri atau jenis produk dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor yang sama memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara berbeda dalam konteks yang berbeda. Hal ini dapat membantu membedakan praktik terbaik antara industri dan mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan AADK Coffee & Eatery perlu fokus pada peningkatan kualitas *service quality*. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan baik *store atmosphere* maupun *customer satisfaction*. *Store atmosphere* yang nyaman dapat memengaruhi perasaan pelanggan dan mendorong

mereka untuk memberikan respons positif. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengikuti tren yang sedang digemari oleh pelanggan, agar tidak menimbulkan bosanan dan tetap mempertahankan loyalitas mereka. Meningkatkan *service quality* juga merupakan strategi efektif untuk menarik pelanggan baru. Dalam hal pemasaran, penting untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial, mengingat mayoritas responden merupakan pelajar dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Hadist

- Agya, A. (2022). Implementasi Komunikasi Perusahaan di Era Digital: Studi Analisis Pada Portal Website amarnya.com. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 13(2), 79–91. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v13i2.4913>
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*.
- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management and Sustainability*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). *Effect Of Product, Distribution And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace*. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Ardhi Wardhana, F., & Marsahala Sitohang, F. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*.
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Berman, B., and Evans, J. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (Vol. 13). Prentice Hall inc.
- Dwi Arseto Manajemen, D., & Bina Karya Tebing Tinggi, S. (2024). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara)* (Vol. 07, Issue 02). <https://dataindonesia.id/>
- Dwi Purnomo, D., Restu Permana, A., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bekam Therapy Center Jember. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 157–164. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1309>
- F., Ahmadi, N., & Wahono, B. (2023). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Sendi Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Fandy Tjiptono., (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi

- Fandy Tjiptopno. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian - Edisi Terbaru* (Anastasia Diana, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T., & Handoko, Y. (2019). *Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Kanapathipillai, K., & Mahbob, N. N. (2021). The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Tour And Travel Companies In Malaysia During Cov-19 Pandemic: PARALLEL MEDIATION OF SOCIAL MEDIA AND RELATIONSHIP QUALITY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1144>
- Kartika Sam, Y., Husna, H., Lubis, A., & Dewi Wahyu Mufti, R. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.394>
- Khairunissa, A. R., Rafiki, A., & Syahril, H. (2023). *The influence of Digital Marketing, Perceived Ease of use, and E-Service Quality on Decisionsuse of The BSI Mobile Application on Bank Syariah Indonesia Customers*. <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Skinner Beitelspacher, L. (2012). *Retailing Marketing*, 8th Editon.
- Mohd, *, Shamsudin, F., Aisyah Esa, S., & Ali, A. M. (2019). Determinants of Customer Loyalty towards the Hotel Industry in Malaysia. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 6, Issue 9). www.ijicc.net
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.

- Nofal, M., Abdulraheem, G., Alsheikh, A., Ali, E., & Alnawafleh, T. (2022). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Palestinian Islamic Banks. In *Article in International Journal of Information and Decision Sciences*. <https://www.researchgate.net/publication/358739094>
- Nuryanto, F. S. S., & Darpito, S. H. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 185–200. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8531>
- Pengaruh, K. V. D., Pelayanan, K., & Devi, K. V. (2022). *The Impact Of Service Quality And Outcome Quality Dimensions Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Mid-Level Hotels*.
- Rathore, S. S., & Seema Modi. (2022). *Measuring Customer Satisfaction And Customer Loyalty Through Service Quality Among 5star And 4star Hotel Of Jaipur*. 30, 1–23.
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Service Quality, Store Astmosfer, Price Fairness, Customer Satisfaction, Dan Customer Loyalty Pada Industri Coffee Shop Di Kalangan Anak Muda Dki Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889–902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan 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. *126 Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno, D. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *International Journal of Social Service and Research*, 3(2), 491–507. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- 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. (2010). Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Syahrum, S., & Salim, S. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado* (Vol. 3, Issue 1).
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*, 18-24.
- Ulfa, M., Mayliza, R., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang*.
- Ulumil Islami, M. M. (2023). *Pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi: Studi pada Seco Coffee Pancor Lombok Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Wajdi, M. F., Inan, D. I., Juita, R., & Sanglise, M. (2024). Study On The Quality Of Service Of The Mobile-Based Jkn Application: A Sentiment Analysis Approach. *JlPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 9(3), 1506–1517.
<https://doi.org/10.29100/jipi.v9i3.5757>
- wicaksono 2022.
- Yulisetiari, D., & Mawarni, T. D. (2021). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Indomaret Plus Jember. *Quality-Access to Success*, 22(181).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
<https://doi.org/10.2307/1251263>

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen AADK Coffee & Eatery di Kota Malang)

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Wesilaturrohimieh sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini tengah melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AADK Coffee & Eatery di Kota Malang). Karenanya, mohon kesediaan saudara/I untuk mengisikan kuesioner penelitian dibawah. Segala bentuk data yang diisikan oleh saudara/I dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun saudara/I yang menjadi responden dalam penelitian ini harus sesuai dengan beberapa kriteria berikut:

- a. Pria dan wanita konsumen AADK *Coffee & Eatery* di Cabang Tlogomas Kota Malang
- b. Konsumen minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali di AADK *Coffee & Eatery* tersebut
- c. Umur responden minimal 18 Tahun
- d. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan KedungKandang)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isikan nama dan centang (✓) pada bagian yang sesuai dengan diri anda untuk setiap data yang diminta!

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Usia :

- 18 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- 45 – 55 tahun
- > 55 tahun

Tempat Tinggal :

- Kedungkandang
- Sukun
- Klojen
- Blimbing
- Lowokwaru

Status Pernikahan :

- Sudah Menikah
- Belum Menikah

Pendapatan Perbulan :

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

- Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

B. SYARAT RESPONDEN

Saya pernah mengunjungi AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas :

Ya/Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih atau yang paling menggambarkan diri anda atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada anda.
- Setiap pernyataan yang diajukan hanya perlu dijawab dengan satu jawaban saja.
- Pemilihan jawaban dilakukan sejujur – jujur nya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.
- Pilihan jawaban atas pernyataan yang diajukan diukur dengan menggunakan skala likert dengan keterangan untuk setiap nilai skala adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Kuesioner *Service quality* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
1	Saya merasa AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas menyediakan layanan pada pelanggan saat mereka berjanji untuk melakukannya					
2	Saya setuju bahwa karyawan AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap					

3	Saya merasa karyawan AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas sopan terhadap konsumen					
4	Saya setuju bahwa karyawan AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas perhatian kepada pelanggan					
5	Saya merasa puas dengan layanan di AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas nyaman dan sesuai ekspektasi					

Kuesioner *Store Atmosphere* (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
1	Saya setuju bahwa terdapat papan nama toko AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas didepan					
2	Saya merasa puas dengan warna cat tembok pada ruangan AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas menarik					
3	Saya setuju bahwa AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas menyediakan ruangan indoor dan outdoor					
4	Saya setuju dengan tema di AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas sesuai dengan perkembangan zaman					

Kuesioner *Customer satisfaction* (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
1	Saya merasa puas dengan makanan atau minuman yang dijual di AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas					
2	Saya setuju bahwa di AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas menyediakan model pembayaran yang beragam pada kasir					

3	Saya merasa puas ketika berkunjung ke AADK Coffe & Eatery di Cabang Tlogomas secara keseluruhan					
4	Saya merasa datang ke AADK Coffee & Eatery di Cabang Tlogomas adalah pilihan yang tepat					

Kuesioner *Customer loyalty* (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
1	Saya bersedia merekomendasikan AADK Coffee & Eatery ke konsumen lain					
2	Saya bersedia mengajak konsumen lain untuk mencoba produk AADK Coffee & Eatery					
3	Saya bersedia membeli kembali produk dari AADK Coffee & Eatery					

3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
4	5	3	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3
5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	2	2	3
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

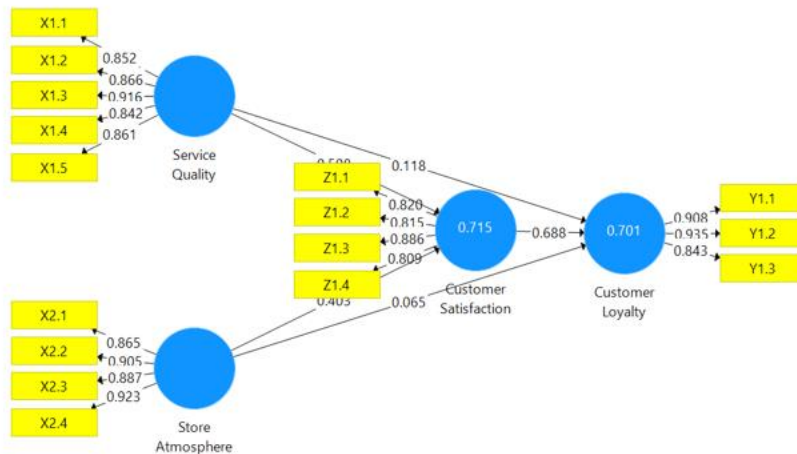
5	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	1	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	5	5
4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4
4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5

4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3
3	2	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	2	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	2	3	3	4
4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4

3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
3	2	2	3	5	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3
2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	3	4	5	3	5	5	2	5	4	3	5	4	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Hasil uji PLS-Alogarithm



Hasil pengujian *loading factor*

	Service Quality	Store Atmosphere	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
X1.1	0.852			
X1.2	0.866			
X1.3	0.916			
X1.4	0.842			
X1.5	0.861			
X2.1		0.865		
X2.2		0.905		
X2.3		0.887		
X2.4		0.923		
Z.1			0.820	
Z.2			0.815	
Z.3			0.886	
Z.4			0.809	
Y.1				0.908
Y.2				0.935
Y.3				0.843

Hasil uji *construct reliability and validity*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.876	0.882	0.924	0.803
Customer Satisfaction	0.852	0.856	0.901	0.694
Service Quality	0.918	0.919	0.938	0.753
Store Atmosphere	0.917	0.924	0.942	0.801

Hasil uji *cross loading*

	Service Quality (X1)	Store Atmosphere (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)
X1.1	0,852	0,557	0,674	0,602
X1.2	0,866	0,573	0,660	0,607
X1.3	0,916	0,728	0,733	0,630
X1.4	0,842	0,584	0,670	0,620
X1.5	0,861	0,678	0,723	0,639
X2.1	0,620	0,865	0,630	0,555
X2.2	0,670	0,906	0,736	0,645
X2.3	0,633	0,887	0,629	0,553
X2.4	0,657	0,923	0,744	0,665
Z.1	0,694	0,574	0,820	0,648
Z.2	0,673	0,0,731	0,815	0,658
Z.3	0,696	0,676	0,886	0,767
Z.4	0,595	0,574	0,809	0,695
Y.1	0,674	0,678	0,794	0,935
Y.2	0,611	0,614	0,746	0,843
Y.3	0,633	0,524	0,691	0,648

Hasil uji R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.701	0.695
Customer Satisfaction	0.715	0.711

Hasil uji *path coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CS -> CL	0.688	0.698	0.110	6.247	0.000
SQ -> CL	0.118	0.118	0.096	1.238	0.216
SQ -> CS	0.508	0.505	0.066	7.683	0.000
SA -> CL	0.065	0.055	0.105	0.616	0.538
SA -> CS	0.403	0.405	0.069	5.820	0.000

Hasil uji Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.060
d_ULS	0.487	0.487
d_G	0.377	0.377
Chi-Square	351.703	351.703
NFI	0.847	0.847

Hasil uji *specific indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SQ -> CS -> CL	0.349	0.351	0.063	5.548	0.000
SA -> CS -> CL	0.277	0.285	0.075	3.694	0.000

Lampiran 4: Hasil Plagiasi



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 : Wesilaturrohimieh
 NIM : 210501110144
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
 Judul Skripsi : **DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Pada Konsumen Aadh Coffee & Eatery Di Kota Malang)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	23%	5%	3%

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

Malang, 13 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5: Data Diri Penulis**WESILATURROHIMIEH**

Malang 65141| 085895473339 | wesilaturrohimieh12@gmail.com

EXPERIENCE

- Mengikuti Volunteer Ecofest dan Manfest 2023-2024
 - Magang di BBPPMPV BOE Associate Juni 2024 – Agust' 2024
-

EDUCATION

SMA An-Nur Bululawang Malang

High school IPA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam
Negeri(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen Marketing

Lampiran 6: Bukti Konsultasi



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 : 210501110144
Nama : Wesilaturrohimieh
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 September 2024	Mengajukan judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2024	Acc judul dan mengerjakan bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	23 September 2024	Revisi Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	24 September 2024	Revisi bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	30 September 2024	Revisi bab 2 & 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	1 Oktober 2024	Revisi bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	2 Oktober 2024	Revisi bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	3 Oktober 2024	Revisi bab 3 & nyicil bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	10 Oktober 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	26 Oktober 2024	Proposal penelitian full	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	9 November 2024	Konsultasi hasil revisi ujian proposal penelitian skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	21 November 2024	Pengajuan bab 4 (Hasil penelitian)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	6 Desember 2024	Pengajuan bab 4 dan 5 skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	11 Desember 2024	Revis bab 4 dan 5 skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Desember 2024
Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M