

**HUBUNGAN PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN DI BENTO KOPI UIN MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Muhammad Fiqrul Anwar Dzulqarnain

NIM. 210401110031

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**HUBUNGAN PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN DI BENTO KOPI UIN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana

Psikologi (S.Psi)

Oleh

Muhammad Fiqrul Anwar Dzulqarnain

NIM. 210401110031

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**HUBUNGAN PERSEPSI STORE ATMOSPHERE DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN DI BENTO KOPI UIN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Fiqrul Anwar Dzulqarnain

NIM. 210401110031

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 <u>Dr. Andik Rony Irawan, M. Si.</u> NIP. 197311271999031003		22 / 03 2025

Malang, 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Yusuf Ratu Agung, MA
NIP. 190800102020150310

**HUBUNGAN PERSEPSI STORE ATMOSPHERE DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN DI BENTO KOPI UIN MALANG
KEGURUAN UIN MALANG
SKRIPSI**

Oleh

Muhammad Fiqrul Anwar Dzulqarnain

NIM. 210401110031

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan

Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang Skripsi Pada tanggal 02 Juni 2025

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian <u>Abdul Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog</u> NIP. 19890602201911201270		13 / 06 2025
Ketua Penguji <u>Dr. Andik Rony Irawan, M.Si</u> NIP. 197311271999031003		12 / 06 2025
Penguji Utama <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si</u> NIP. 197502202003122004		13 / 06 2025

Disahkan oleh,



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu 'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul :

**HUBUNGAN PERSEPSI STORE ATMOSPHERE DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN DI BENTO KOPI UIN MALANG**

Yang ditulis oleh :

Nama : Muhammad Fiqrul Anwar Dzulqarnain
NIM : 210401110031
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Malang, 22 Maret 2025



Dosen Pembimbing
Dr. Andik Rony Irawan M.Si

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fiqrul Anwar Dzulqarnain

NIM : 210401110031

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **HUBUNGAN PERSEPSI STORE ATMOSPHERE DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DI BENTO KOPI UIN MALANG**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 15 April, 2025

Penulis



Muhammad Fiqrul Anwar Dzuqarnain

NIM. 210401110031

MOTTO

“Loyalitas bukanlah janji ia hadir kala suasana merangkul hati”

PERSEMBAHAN

Ucapan rasa syukur tak henti-hentinya ku panjatkan kepada Allah SWT atas sebuah pencapaian yang telah ku selesaikan: skripsi. Aku persembahkan karya sederhanaku ini untuk orang-orang yang kucintai Kepada Ibuku, Ibu Siti Masruchah. Ibu terhebatku, terimakasih telah menjadi seorang ibu yang luar biasa untukku, yang tak henti-hentinya mendoakanku dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepadaku, sehingga aku bisa mencapai titik ini dan menyelesaikan tugas terberat ini. Aku menyayangimu. Kepada Ayahku, Bapak Mahfud yang telah menjadi sosok ayah yang hebat dan kuat dalam memimpin keluarga kami

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Loyalitas Konsumen di Bento Kopi UIN Malang”.

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

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

1. Kedua orang tua saya, Ibu Siti Masruchah dan Bapak Mahfud yang dengan ridhonya dan tulus cinta kasih kalian selalu menyertai langkahku dengan doa dan kasih sayang tanpa batas, semoga skripsi ini mampu menjadi bukti bahwa karena Allah Swt. Saya mencintai dan menyayangi kalian berdua.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin MA, selaku rektor UIN Maliki Malang yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga.
3. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, yang telah memberikan fasilitas pembelajaran yang layak dan didukung dengan tenaga pendidik yang professional.
4. Bapak Andik Rony Irawan, M. Si selaku dosen pembimbing saya, yang telah banyak memberikan pengarahan serta motivasi agar Skripsi ini dapat segera dituntaskan.
5. Segenap dosen Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

6. Para sahabat seperjuangan Kelas Psikologi A angkatan 21 yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan amanah sebagai Mahasiswa Psikologi.

7. Perusahaan Bento Kopi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini sehingga penelitian ini telah terselesaikan.

8. Untukmu yang selalu ada, dengan segala dukungan dan kesabaran dalam menemani perjuangan ini. Terima kasih atas kehadiran dan peran berhargamu dalam perjalanan ini, selalu percaya padaku ketika aku mulai meragukan diri sendiri. Semoga segala kebaikanmu dibalas dengan keberkahan tanpa batas.

Semoga Allah senantiasa membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan. Penulis berharap semoga dengan adanya tulisan ini dapat memberikan manfaat khususnya kepada penulis pribadi, dan kepada semua pihak pada umumnya. Aamiin Ya Robbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Malang, 15 April 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	1
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang Masalah.....	4
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN TEORI	13
A. Loyalitas Konsumen	13
1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	13
2. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen	14
3. Indikator Loyalitas Konsumen	15
4. Loyalitas Konsumen dalam Islam	16
B. Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	17
1. Pengertian Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	17
2. Aspek-aspek <i>Store Atmosphere</i>	19
3. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	22
4. <i>Store Atmosphere</i> dalam Perspektif Islam	24
C. Hubungan Persepsi <i>Store Atmosphere</i> dengan Loyalitas Konsumen	25
D. Kerangka Konseptual	26
E. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
C. Definisi Operasional	27
1. Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	27
2. Loyalitas Konsumen.....	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	30

F. Instrumen Penelitian	32
1. Skala Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	32
2. Skala Loyalitas Konsumen	33
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
1. Uji Validitas	34
5. Uji Reliabilitas.....	43
H. Metode Analisis Data	44
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Pelaksanaan Penelitian	46
B. Hasil Penelitian: Paparan data.....	46
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Uji Normalitas	47
3. Uji Linieritas	49
4. Uji Korelasi	49
C. Pembahasan.....	50
BAB V.....	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategori Jawaban.....	32.
Tabel 3. 2 Blueprint Persepsi <i>Store Atmosphere</i>	33.
Tabel 3. 3 Blueprint Loyalitas Konsumen.....	34.
Tabel 3. 4 Penelis CVR.....	36.
Tabel 3. 5 Hasil CVR skala <i>Store Atmosphere</i>	37.
Tabel 3. 6 Hasil CVR skala loyalitas konsumen.....	38.
Tabel 3. 7 Uji Validitas skala persepsi <i>store atmosphere</i>	40.
Tabel 3. 8 Blueprint setelah uji coba persepsi <i>store atmosphere</i>	41.
Tabel 3.9 Uji Validitas skala loyalitas konsumen.....	42.
Tabel 3.10 Blueprint setelah uji coba loyalitas konsumen.....	43.
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	44.
Tabel 4. 1 Analisis deskriptif.....	47.
Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	47.
Tabel 4. 3 Hasil Uji Linieritas.....	48.
Tabel 4. 4 Hasil Uji Korelasi.....	48.

ABSTRAK

Muhammad Fiqrul Anwar D. 2025 SKRIPSI. Judul: Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Konsumen di Bento Kopi UIN Malang

Pembimbing : Dr. Andik Rony Irawan M.Si

Kata Kunci : Persepsi, *Store Atmosphere*, Loyalitas, Konsumen

Membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu fokus utama bagi para pelaku bisnis dalam menjaga kelangsungan usaha mereka. Dalam ranah industri kafe, menjaga agar pelanggan tetap setia seringkali lebih menantang dibandingkan menarik konsumen baru. Persepsi individu memegang peranan penting sebagai respon psikologis terhadap beragam kejadian atau situasi yang terjadi di sekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode korelasional, dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa yang pernah mengunjungi Bento Kopi UIN Malang minimal 3 kali. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas konsumen dan persepsi *store atmosphere* kemudian dianalisis melalui teknik korelasi Pearson Product Moment.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap atmosfer toko dengan tingkat loyalitas mereka ($r=0,503$ signifikansi $0,00 < 0,05$) dengan arah positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap *store atmosphere*, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada bento kopi UIN Malang

ABSTRACT

Muhammad Fiqrul Anwar D. 2025 *THESIS*. Title: *Relationship between Store Atmosphere Perception and Consumer Loyalty at Bento Kopi UIN Malang*

Supervisor: *Dr. Andik Rony Irawan M.Si*

Keywords: *Perception, Store Atmosphere, Loyalty, Consumer*

Building customer loyalty is one of the primary focuses for business actors in maintaining the sustainability of their ventures. In the café industry, retaining loyal customers is often more challenging than attracting new ones. Individual perception plays a crucial role as a psychological response to various events or situations in their surroundings. Store Atmosphere, or the physical ambiance of a business place, consists of various elements intentionally designed to create specific impressions and attract customer interest. Therefore, Store Atmosphere can serve as an effective strategy for maintaining customer loyalty.

This study aims to examine the relationship between perceptions of Store Atmosphere and customer loyalty. The research adopts a quantitative correlational approach with purposive sampling. The sample consists of 100 university students who have visited Bento Kopi at UIN Malang. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Pearson Product Moment correlation.

The results show a significant correlation between customer perceptions of Store Atmosphere and their loyalty level ($r = 0.503$, with significance at $0.00 < 0.05$). These findings indicate that the more positive the consumer's perception of the store ambiance, the higher their tendency to remain loyal. Store Atmosphere was found to contribute 25.3% to the overall formation of customer loyalty.

ملخص

، الرسالة الجامعية 2025. محمد فقرل أنور د
مالانج UIN جامعة -العلاقة بين إدراك أجواء المتجر وولاء المستهلكين في مقهى بينتو :العنوان
الدكتور أنديك روني إراوان، ماجستير في العلوم :المشرف
الإدراك، أجواء المتجر، الولاء، المستهلك :الكلمات المفتاحية

يُعدّ بناء ولاء العملاء من بين الأولويات الأساسية لأصحاب الأعمال في الحفاظ على استمرارية أعمالهم
تلعب تصورات وفي مجال صناعة المقاهي، يُعدّ الحفاظ على ولاء العملاء تحديًا أكبر من جذب عملاء جدد
الجو العام "ويشمل الأفراد دورًا مهمًا كاستجابة نفسية لمختلف الأحداث أو المواقف التي تحدث من حولهم
، أو الأجواء الفيزيائية لمكان العمل، عناصر مختلفة صُممت بعناية لخلق انطباع معين وجذب انتباه "للمتجر
ولهذا السبب، يمكن اعتبار جو المتجر استراتيجية فعّالة للحفاظ على ولاء العملاء. العملاء

يهدف هذا البحث إلى معرفة وجود علاقة بين تصوّر العملاء لجو المتجر ومستوى ولائهم، بالإضافة إلى
اعتمد البحث على منهج كمي باستخدام الطريقة الارتباطية، وتم اختيار قياس مدى التأثير الناتج عن ذلك
في "بينتو" طالب وطالبة سبق لهم زيارة مقهى 100 شملت العينة. العينة باستخدام أسلوب العينة الهادفة
، وتم تحليلها باستخدام "ليكرت" تم جمع البيانات باستخدام استبيان قائم على مقياس مالانج UIN جامعة
تقنية معامل ارتباط بيرسون

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصوّر العملاء لجو المتجر ومستوى
وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما كانت نظرة ($0.00 < 0.05$)، ودلالة إحصائية ($r = 0.503$) ولائهم
وقد تبين أن جو المتجر يسهم. المستهلك إيجابية تجاه أجواء المتجر، زادت احتمالية استمراره في الولاء له
%. في تشكيل ولاء العملاء بشكل عام 25.3 بنسبة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi sektor bisnis yang sangat menguntungkan. Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia serta perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung lebih memilih makan di luar rumah menjadi faktor utama yang mendorong hal ini. Salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat adalah kafe. Perubahan gaya hidup ini, termasuk kebiasaan pekerja yang lebih sering bekerja di kafe, pelajar dan mahasiswa yang memilih belajar di sana, serta kegiatan seperti rapat informal dan berkumpul dengan teman-teman, menjadi pendorong utama perkembangan industri kafe.

Saat ini, pergi ke kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak hanya populer di kalangan muda, tetapi juga di kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan komunitas lainnya (Tania, 2015). Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan banyaknya lembaga pendidikan, menjadi lokasi strategis yang menarik perhatian pengusaha kafe. Keberadaan banyak anak muda di kota ini, baik dari penduduk lokal maupun pendatang, menciptakan peluang pasar yang besar, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk membuka kafe di kota ini.

Kehadiran kafe di Indonesia yang dulunya hanya identik dengan warung kopi kini telah berkembang pesat. Kafe-kafe saat ini tidak hanya bersaing dalam menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga dalam hal harga, kualitas pelayanan, fasilitas, variasi menu, dan keunikan produk. Namun, faktor-faktor tersebut tidak cukup untuk memastikan pelanggan tetap setia. Konsumen kini juga lebih memperhatikan kenyamanan dan daya tarik visual dari tempat tersebut. Itulah mengapa banyak kafe yang mulai mempercantik desain interior dan eksterior mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk kembali lagi.

Menurut Suwono dan Sihombing (2016), loyalitas pelanggan adalah elemen vital untuk kelangsungan perusahaan, yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan jangka panjang. Di samping itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan secara biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk membeli lebih banyak produk, tidak beralih ke merek atau perusahaan lain, tidak tertarik mencoba produk baru, dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Membangun loyalitas pelanggan membutuhkan waktu dan pengalaman positif yang diterima konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) dan loyalitas terhadap toko (*store loyalty*). Loyalitas merek dapat dilihat dari sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam pembelian berulang merek tersebut dalam waktu yang lama. Sementara itu, loyalitas toko terlihat dari perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko tempat mereka membeli merek yang mereka sukai (Sutisna, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2017) Permasalahan Loyalitas konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya. Semua perusahaan baik barang maupun jasa, harus menyadari tentang loyalitas konsumen, dan loyalitas konsumen harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Ciri-ciri konsumen yang tidak loyal dapat terlihat dari berbagai perilaku yang jelas. Mereka cenderung tidak setia dan lebih suka berpindah ke pesaing, meskipun sebelumnya telah membeli produk tersebut. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, pelanggan ini sering kali tidak tertarik untuk membeli atau bahkan tidak memperhatikan sama sekali, yang menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap penawaran yang ada. Mereka juga sering memberikan ulasan negatif tentang produk dan perusahaan, yang bisa berdampak buruk pada reputasi merek. Selain itu, konsumen yang tidak loyal

lebih mudah terpengaruh oleh iklan dari pesaing dan cenderung mencari alternatif yang lebih murah, mengindikasikan sensitivitas harga yang tinggi. Mereka juga jarang memberikan masukan atau saran kepada perusahaan, yang mencerminkan kurangnya perhatian terhadap pengembangan produk.

Griffin dan Lowenstein, sebagaimana dijelaskan dalam Simarmata (2021), mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari enam tahapan, yaitu suspect, prospect, first-time consumer, repeat consumer, client, dan advocate. Selain itu, mereka juga menyebutkan bahwa konsumen yang setia akan menunjukkan lima pola perilaku pembelian yang penting, yaitu melakukan pembelian secara rutin, membeli produk dalam satu kategori yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, tetap setia meskipun ada pesaing, dan menerima kekurangan yang ada pada perusahaan tanpa berpindah ke pesaing.

Ali Hasan dalam Ismanto (2020) mengungkapkan bahwa untuk menghadapi tantangan dalam bisnis, perusahaan perlu memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Langkah ini akan mengurangi kecemasan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang serta menciptakan kesan positif yang membuat konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pemilik kafe harus memiliki motivasi yang tinggi untuk terus memberikan pelayanan terbaik guna memperoleh kepercayaan pelanggan dan secara konsisten menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memiliki kualitas terbaik. Selain itu, penting bagi pemilik dan pengelola kafe untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen serta situasi internal perusahaan guna merancang suasana, fasilitas, pelayanan, dan kualitas produk yang tepat. Semua ini penting untuk mempertahankan permintaan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kenyamanan tempat, fasilitas, suasana, kualitas produk, dan pelayanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam

memilih produk kafe. Bento Kopi UIN Malang adalah contoh kafe yang memperhatikan semua aspek tersebut.

Bento Kopi UIN Malang adalah salah satu usaha di sektor F&B yang menawarkan berbagai pilihan minuman kopi dan non-kopi, camilan, serta makanan berat. Kafe ini baru berdiri di Kota Malang pada tahun 2023. Bento Kopi mengusung konsep semi indoor dengan ruang ber-AC serta konsep outdoor yang dikelilingi persawahan dan pepohonan, serta berada di dekat kafe-kafe lainnya. Keberadaan Bento Kopi yang berada di lingkungan dengan banyak warung kopi dan kafe lainnya menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Bento Kopi UIN Malang memiliki keunikan (ciri khas) yang membuatnya terkenal di kalangan mahasiswa dari berbagai universitas di Malang, seperti UB, UM, UMM, dan UIN. Kafe ini sering menjadi pilihan utama bagi mahasiswa untuk berkumpul, bersosialisasi, mengadakan rapat, menyelesaikan tugas, atau sekadar bersantai. Meskipun secara konsep tempatnya cukup menarik. Bento Kopi mengalami permasalahan yang cukup besar, penyebab utamanya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap suasana fisik kafe atau *store atmosphere*, seperti pencahayaan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan kualitas pengalaman sensorial lainnya, sehingga pada penelitian ini dilakukan analisis mengenai hubungan persepsi *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen di bento kopi UIN Malang.

Atmosfer atau suasana yang tercipta melalui penataan ruang, baik di dalam maupun luar kafe, dikenal dengan istilah *Store Atmosphere*. Jika kafe dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, hal ini akan menciptakan kesan positif di benak pelanggan. Apabila kesan positif tersebut bertahan, maka kafe tersebut memiliki potensi untuk menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang ingin kembali berkunjung. persepsi *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan yang menggabungkan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk

memengaruhi persepsi serta emosi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Teori *Classical conditioning* yang dikembangkan oleh Ivan Pavlov (1903) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen di Bento Kopi UIN Malang.

Teori *Classical conditioning* menjelaskan bagaimana respons alami dapat dipelajari melalui asosiasi antara dua stimulus. Secara umum, teori ini menggambarkan bagaimana sebuah stimulus yang awalnya tidak menimbulkan respons tertentu bisa menyebabkan respons setelah diasosiasikan dengan stimulus lain yang sudah menimbulkan respons tersebut sebelumnya. Dalam konteks *Store Atmosphere*, elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, atau tata letak toko berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian membentuk asosiasi positif dan meningkatkan loyalitas mereka.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa persepsi *store atmosphere* merujuk pada pengalaman emosional dan kognitif yang dirasakan konsumen ketika berada di dalam sebuah toko, meskipun perasaan ini mungkin tidak sepenuhnya disadari saat berbelanja. Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang dijual dan lokasi tempat produk tersebut dijual. Faktor ini juga berfungsi sebagai pembeda antara satu tempat dengan tempat lain serta berperan dalam membentuk citra tempat tersebut. Berbagai elemen seperti desain visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma di dalam toko dapat mempengaruhi persepsi dan perasaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku mereka (Levy & Weitz, 2012).

Proses persepsi dimulai saat seseorang menerima rangsangan dari lingkungan sekitar yang ditangkap oleh indera dan kemudian diproses oleh otak. Proses ini menghasilkan pemahaman. Robbins (2003) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menafsirkan informasi sensorik yang diterima serta memberikan makna terhadap lingkungan mereka. Dengan demikian, persepsi terhadap *Store Atmosphere*

adalah cara konsumen mengorganisasi dan menafsirkan informasi yang diterima melalui indera mereka, yang berkaitan dengan elemen fisik yang ditampilkan melalui pengaturan ruang, baik di dalam maupun di luar toko.

Studi yang dilakukan oleh Cahyo et al. (2022) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis serta pelayanan berkualitas tinggi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai faktor penghubung utama. Temuan ini menegaskan pentingnya kenyamanan tempat sebagai elemen kunci dalam menciptakan kepuasan yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap kafe tersebut. Secara keseluruhan, kenyamanan tempat berfungsi sebagai faktor esensial dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, mempererat hubungan mereka dengan kafe, meningkatkan loyalitas, serta mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Lingkungan di dalam kafe juga memainkan peran penting dalam memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen. Bagi pemilik kafe, menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan menjadi prioritas utama. Dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan aman, diharapkan pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali lagi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merancang desain interior yang menarik, yang dapat menciptakan atmosfer positif bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen sering kali digunakan sebagai acuan utama dalam menilai loyalitas pelanggan. Kedua faktor ini biasanya menjadi tolok ukur untuk mengukur sejauh mana konsumen tetap setia terhadap produk atau layanan yang diberikan. Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, Parasuraman et al. (1994) mengembangkan sebuah model untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Model ini dikenal dengan nama skala SERVQUAL (Andini 2013), yang mencakup lima dimensi, salah satunya adalah tangible. Dalam hal ini, tangible mencakup elemen fisik yang diperlukan oleh pelanggan, seperti bangunan, ruang, tempat

parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruang, serta kelengkapan fasilitas dan sarana komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Atika (2011) mengungkapkan bahwa elemen Tangible dan Intangible masing-masing memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara terpisah. *Store Atmosphere* dapat digolongkan ke dalam elemen Tangible karena mencakup unsur fisik yang ada dalam lingkungan toko. Mengingat dampak elemen Tangible terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, elemen Tangible, seperti *Store Atmosphere*, diharapkan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Secara umum, keputusan konsumen untuk berbelanja di sebuah kafe sangat dipengaruhi oleh kondisi dan atmosfer lingkungan kafe tersebut. Oleh karena itu, menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung sangat penting. Suasana yang positif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi kafe. Mengingat *Store Atmosphere* melibatkan elemen-elemen yang membentuk suasana tersebut, maka pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk datang kembali menjadi sangat besar. Jika konsumen kembali berkunjung secara teratur, melakukan pembelian, dan merekomendasikan kafe kepada orang lain, maka mereka bisa dianggap sebagai pelanggan yang loyal.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri dan organisasi, mengenai pengaruh persepsi *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pengusaha ritel, terutama pemilik kafe, dalam menciptakan atmosfer yang kondusif bagi pelanggan. Meskipun demikian, hubungan antara kedua faktor ini tidak selalu terbukti dalam praktik, sehingga penelitian lebih lanjut tentang topik ini menjadi sangat relevan.

Berdasarkan fenomena dan temuan dari penelitian awal, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam tentang hubungan antara persepsi *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen di Bento Kopi UIN Malang melalui penelitian ini, yang akan mengembangkan analisis terkait "**Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Konsumen di Bento Kopi UIN Malang.**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *Store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen di Bento Kopi UIN Malang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara persepsi terhadap *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen di Bento Kopi UIN Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Bagi Bento Kopi UIN Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap *Store Atmosphere* terhadap loyalitas mereka, serta memberikan saran untuk meningkatkan elemen *Store Atmosphere* yang kurang sesuai dengan harapan konsumen, guna mendongkrak loyalitas pelanggan.

3. Bagi pebisnis cafe

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik kafe

dalam merancang dan melaksanakan strategi *Store Atmosphere* yang lebih efektif dan relevan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen, menurut Hasan (2015), merujuk pada kebiasaan konsumen yang secara berkelanjutan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dan memiliki kecenderungan untuk kembali lagi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen ini tidak hanya membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan, tetapi juga melakukan pembayaran atas barang atau jasa yang mereka pilih.

Loyalitas konsumen menggambarkan pola perilaku pelanggan yang cenderung melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan dari perusahaan secara terus-menerus dan stabil. Loyalitas ini berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai kesuksesan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan menjaga daya saing yang berkelanjutan. Loyalitas memiliki nilai strategis karena memberi dampak jangka panjang yang kumulatif. Dengan kata lain, semakin lama seorang pelanggan tetap setia, semakin besar pula keuntungan yang didapatkan perusahaan dari pelanggan tersebut.

Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian atau berlangganan produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat perubahan yang dipengaruhi oleh faktor situasional atau strategi pemasaran. Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari komitmen yang besar terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, yang terlihat melalui sikap positif dan kebiasaan untuk membeli produk secara berulang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merujuk pada kebiasaan membeli produk atau menggunakan layanan secara teratur, dengan konsumen yang kembali untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membayar atas produk atau jasa yang mereka pilih.

2. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Berdasarkan arahan dan gagasan yang dikemukakan dan dijabarkan oleh Hasan (2015) menyebutkan beberapa elemen yang membentuk loyalitas konsumen, antara lain:

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang menggambarkan kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang sama secara konsisten dan berulang di masa depan.

b. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli kembali produk atau jasa, tetapi juga menunjukkan komitmen yang kuat serta sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Konsumen yang loyal seringkali berbagi pengalaman positif tentang produk atau perusahaan dengan orang lain, seperti teman dan keluarga, yang lebih efektif dan persuasif dibandingkan dengan iklan.

Berdasarkan arahan dan gagasan yang dikemukakan dan dijabarkan oleh Tjiptono (2005) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra perusahaan. Jones dan Sasser (1995) mengidentifikasi berbagai aspek dari loyalitas, di antaranya:

a. Intensi atau niat membeli kembali.

Ini menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.

b. Perilaku-perilaku primer. Perilaku ini mengacu pada tindakan konsumen, seperti kembali mengunjungi tempat atau perusahaan tersebut.

- c. Perilaku-perilaku skunder, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Perilaku ini berhubungan dengan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai elemen loyalitas yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa aspek loyalitas pelanggan yang relevan dalam penelitian ini mencakup pembelian ulang, komitmen terhadap produk atau jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sebagaimana yang dikemukakan oleh Hasan (2015).

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Zeithaml, et al. (2009:47) mengemukakan beberapa tanda yang menggambarkan indikator loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Berbicara Positif:

Konsumen yang setia cenderung berbagi pengalaman baik atau memberikan ulasan positif tentang penyedia layanan kepada orang lain, yang umumnya dilakukan dalam bentuk cerita atau narasi yang menggambarkan kesan yang menguntungkan terhadap produk atau layanan yang diterima.

- b. Merekomendasikan kepada Orang Lain:

Tanda loyalitas muncul ketika konsumen mengajak orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama, berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.

- c. Pembelian Berulang:

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terus menerus membeli produk atau layanan dari penyedia yang sama, yang mencerminkan adanya kesetiaan yang konsisten.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, yang bisa memperkuat atau mengurangnya. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas adalah adanya hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan perusahaan, yang dapat memotivasi

konsumen untuk memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

4. Loyalitas Konsumen dalam Islam

Dalam Islam, loyalitas dikenal dengan istilah al-wala'. Secara bahasa, al-wala' memiliki sejumlah makna, seperti cinta, bantuan, mengikuti, dan kedekatan dengan sesuatu. Konsep al-wala' dalam Islam mencerminkan kepatuhan total kepada Allah SWT yang diwujudkan dalam penerapan syariat Islam secara menyeluruh (Zulfa, 2010). Dalam konteks ini, loyalitas konsumen dalam Islam tampak dalam interaksi muamalah yang saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Zulfa, 2010). Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah menjelaskan bahwa al-wala' dan al-bara' adalah dua konsep yang berlawanan, di mana al-wala' berarti kedekatan dan kecintaan, sedangkan al-bara' berarti kebencian dan jarak.

Kata wali dalam bahasa Arab mengacu pada orang yang dekat, seperti yang tercermin dalam ungkapan "hadza yali hadza," yang berarti ini dekat dengan ini. Contohnya, dalam sabda Nabi Muhammad SAW, "Serahkan ilmu waris kepada yang berhak. Apabila ada sisa dari harta warisan, maka itu menjadi hak orang yang paling dekat dengan orang yang meninggal." Dalam ajaran Islam, berwala' berarti menunjukkan kecintaan kepada Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an, "Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan salat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)." (QS. Al-Maidah: 55).

Keimanan seorang Muslim tidak hanya tampak dari pengakuan lisan, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata yang dilakukan sehari-hari. Seorang mukmin harus selalu loyal kepada Allah dan Rasul-Nya, mencintai serta mengikuti perintah-Nya, dan menjauhi larangan-Nya, baik

dalam hubungannya dengan Allah maupun dalam interaksi sosial antar sesama (Mashuri, 2020: 56).

B. Persepsi *Store Atmosphere*

1. Pengertian Persepsi *Store Atmosphere*

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat mempengaruhi cara seseorang merespons berbagai elemen dan fenomena di sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:197), persepsi konsumen adalah sebuah proses di mana individu memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai dunia. Secara umum, persepsi dipengaruhi oleh rangsangan fisik, namun juga oleh hubungan antara rangsangan tersebut dengan konteks lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, persepsi terbentuk melalui interaksi antara berbagai faktor yang saling berhubungan.

Dalam hal ini, proses persepsi konsumen melibatkan cara individu dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk memperoleh makna tertentu atau membuat keputusan. Berdasarkan hal ini, dapat dipahami bahwa persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu situasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya, meskipun persepsi tersebut bisa saja tidak mencerminkan kenyataan yang ada.

Berman dan Evan (2018) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* merujuk pada elemen-elemen fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu yang menarik perhatian konsumen. Levy dan Weitz (2018) menambahkan bahwa atmosfer toko terkait erat dengan desain lingkungan yang dapat merangsang indera manusia. Berman dan Evan (2018) juga mengidentifikasi berbagai elemen penting dalam *Store Atmosphere*, seperti bagian luar toko (*Exterior*), interior umum (*General Interior*), tata letak toko (*Store Layout*), dan pemajangan barang (*Interior Display*).

Store Atmosphere dapat dipahami sebagai desain lingkungan yang menggabungkan berbagai elemen, seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, untuk memengaruhi respon emosional dan persepsi konsumen, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Utami, 2006). Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah alat strategis yang digunakan toko untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan target pasarnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Fuad (2010) menambahkan bahwa penciptaan *Store Atmosphere* melibatkan pemilihan dan pengaturan elemen-elemen fisik serta aktivitas produk yang dapat mendukung karakteristik toko yang diinginkan.

Fahimah, et al. (2015) menyebutkan bahwa *Store Atmosphere* sangat berperan penting dalam bisnis ritel karena dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, sehingga mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian. Meldarianda (2010) juga mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari berbagai elemen fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma, yang bekerja secara sinergis untuk membentuk citra dalam pikiran konsumen.

Store Atmosphere adalah lingkungan yang tercipta di dalam toko dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Elemen-elemen fisik, emosional, dan sensorik yang ada dalam *Store Atmosphere* dirancang untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi perilaku mereka, serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka saat berbelanja.

Menurut Levy dan Weitz (2001), persepsi *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan yang menggabungkan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memengaruhi persepsi serta emosi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Teori

Classical conditioning yang dikembangkan oleh Ivan Pavlov (1903) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi Store Atmosphere dan loyalitas konsumen di Bento Kopi UIN Malang.

Teori *Classical conditioning* menjelaskan bagaimana respons alami dapat dipelajari melalui asosiasi antara dua stimulus. Secara umum, teori ini menggambarkan bagaimana sebuah stimulus yang awalnya tidak menimbulkan respons tertentu bisa menyebabkan respons setelah diasosiasikan dengan stimulus lain yang sudah menimbulkan respons tersebut sebelumnya. Dalam konteks *Store Atmosphere*, elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, atau tata letak toko berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian membentuk asosiasi positif dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dapat disimpulkan bahwasannya persepsi terhadap *Store Atmosphere* memainkan peran penting dalam membentuk emosi dan keputusan konsumen melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, warna, dan musik. Berdasarkan teori *Classical Conditioning* dari Pavlov, pengalaman positif yang diciptakan oleh elemen-elemen tersebut dapat diasosiasikan secara berulang hingga memunculkan respons loyalitas dari konsumen. Dengan kata lain, suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, seperti yang terlihat pada kasus konsumen Bento Kopi UIN Malang.

2. Aspek-aspek *Store Atmosphere*

Berdasarkan arahan gagasan yang dikemukakan oleh Berman & Evans (2007), atmosfer toko terdiri dari empat elemen utama, yaitu eksterior umum, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai masing-masing aspek tersebut:

1. *General eksterior* (eksterior umum)

Eksterior umum mencakup tampilan luar toko yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen untuk mengunjungi atau berbelanja.

Elemen-elemen yang mempengaruhi penampilan luar toko meliputi lebar pintu masuk, posisi papan nama, serta ukuran bangunan (Utami, 2010). Bagian depan toko memiliki peran krusial dalam membentuk citra toko secara keseluruhan, sehingga harus dirancang dengan hati-hati. Konsumen sering kali mengevaluasi toko berdasarkan tampilan depannya, termasuk pintu masuk, etalase, teras, dan papan nama. Beberapa elemen penting dalam eksterior umum meliputi sebagai berikut:

- a. Bagian Depan Toko: Menunjukkan keseluruhan tampilan arsitektur luar toko, seperti pintu masuk, papan nama, dan bentuk bangunan.
- b. Pintu Masuk: Pintu masuk perlu disesuaikan dengan karakter toko, dengan mempertimbangkan jumlah, ukuran, dan jenis pintu.
- c. Keterlihatan: Toko harus mudah terlihat oleh pejalan kaki dan pengendara, memberikan kesan positif bagi konsumen.
- d. Tinggi dan Luas Toko: Ukuran toko memengaruhi kesan yang ditinggalkan pada konsumen, dengan ruang yang luas memberi kenyamanan, dan langit-langit tinggi mempengaruhi suhu dalam toko.
- e. Keunikan: Desain yang menonjol dan berbeda dari toko lain, seperti papan nama yang jelas dan etalase menarik, dapat meningkatkan perhatian konsumen.
- f. Keadaan Sekitar Toko: Lingkungan sekitar toko dapat mempengaruhi citra yang diberikan kepada konsumen dan memberi gambaran tentang harga dan layanan yang tersedia.
- g. Fasilitas Parkir: Tempat parkir yang luas, aman, dan dekat dengan toko meningkatkan kenyamanan konsumen.

2. *General interior* (interior umum)

Interior umum toko dirancang untuk mendukung visual merchandising. Meskipun iklan dapat menarik perhatian konsumen, penataan produk dalam toko lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain interior yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen melalui elemen-elemen seperti warna dinding, musik, aroma,

dan suhu. Elemen-elemen utama dalam interior umum adalah sebagai berikut:

- a. Skema Warna: Pemilihan warna yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko.
- b. Pencahayaan: Pencahayaan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih menarik.
- c. Kebersihan: Kebersihan toko penting untuk menciptakan kenyamanan dan memengaruhi persepsi konsumen.
- d. Lantai: Jenis lantai yang digunakan, seperti keramik, kayu, atau karpet, dapat memengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen.
- e. Suhu Toko: Suhu yang nyaman memengaruhi kenyamanan konsumen, sehingga harus dijaga agar tidak terlalu panas atau dingin.
- f. Transportasi Vertikal: Toko dengan lebih dari satu lantai perlu menyediakan fasilitas seperti tangga, eskalator, atau lift.
- g. Aroma dan Musik: Wewangian yang menyegarkan dan musik yang sesuai dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.
- h. Peralatan Rak: Peralatan seperti kasir, kendaraan pengangkut barang, dan AC memengaruhi pengalaman berbelanja.
- i. Teknologi: Penggunaan teknologi efisien, seperti mesin kasir yang cepat, dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan transaksi.
- j. Pelayanan: Pelayanan yang ramah, sopan, dan kebersihan toko dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

3. *Layout* Ruangan (Tata Letak Toko)

Pengelola toko perlu merencanakan penggunaan ruang secara efektif. Tata letak yang baik harus memperhatikan alokasi ruang untuk penjualan, pegawai, dan konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tata letak toko adalah sebagai berikut:

- a. Alokasi Ruang: Ruang harus dialokasikan dengan bijaksana untuk area penjualan, pegawai, dan konsumen.
- b. Arus Lalu Lintas: Arus lalu lintas toko bisa menggunakan berbagai pola, seperti dibawah ini:

1) Grid Layout (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

2) Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3) Spine Layout (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4) Free-flow Layout (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pematik Dalam Toko)

Tampilan poin menarik interior bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen serta memperkuat atmosfer toko yang dapat berpengaruh pada penjualan dan keuntungan. Beberapa elemen yang berhubungan dengan dekorasi ini adalah:

- a. Tampilan Bertema: Dekorasi toko yang disesuaikan dengan tema tertentu, seperti tema musiman atau tema lainnya.
- b. Dekorasi Dinding: Dekorasi dinding, seperti gambar, poster, atau elemen lainnya, dapat meningkatkan suasana dan daya tarik toko.

3. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa suasana yang tercipta dalam sebuah toko ditentukan oleh sejumlah komponen yang dapat memengaruhi perilaku serta respons konsumen saat berinteraksi di lingkungan ritel. Beberapa unsur penting yang menjadi penentu terciptanya atmosfer toko antara lain sebagai berikut:

- a. Layout Menurut pandangan Mowen dan Minor (2002), pengaturan ruang dalam toko dirancang guna mempermudah mobilitas pelanggan serta mendukung penataan produk secara menarik. Penempatan barang dan jalur pergerakan yang terstruktur memungkinkan pengunjung bergerak dengan

nyaman, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Penyesuaian layout berdasarkan arah dan pola kunjungan konsumen dinilai mampu mendongkrak efektivitas strategi penjualan.

- b. Musik merupakan bagian esensial dari lingkungan pelayanan (servicescape) yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Musik mampu membangun atmosfer emosional yang positif, sehingga dapat memengaruhi perilaku pelanggan selama berada dalam toko. Unsur-unsur musik seperti tempo, irama, dan struktur nada sangat menentukan terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
- c. Mowen dan Minor (2002) menuturkan bahwa pemilihan aroma tertentu di dalam toko dapat menciptakan persepsi yang lebih baik mengenai mutu produk, serta mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Meskipun demikian, intensitas aroma perlu disesuaikan agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan. Aroma yang harmonis dengan konsep toko dan produk yang ditawarkan bisa memperkuat citra merek dan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.
- d. Tekstur Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa tekstur merupakan elemen visual yang merepresentasikan karakter fisik permukaan suatu objek. Penggunaan tekstur yang tepat pada interior toko dapat memberikan kesan estetika sekaligus kenyamanan visual bagi konsumen. Tekstur yang dirancang dengan mempertimbangkan keindahan dan kenyamanan mampu meningkatkan daya tarik toko dan turut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- e. Desain bangunan Menurut Menurut Mowen dan Minor (2002), desain bangunan dan pengaturan jalur sirkulasi dalam toko turut memengaruhi perilaku pengunjung secara tidak langsung. Selain itu, Lewinson dalam Foster (2008:61), sebagaimana dikutip oleh Jasniko (2013), menambahkan bahwa desain bagian luar bangunan—meliputi arsitektur, pintu masuk, serta elemen visual lain—berfungsi sebagai media komunikasi visual yang

mencerminkan identitas toko. Tampilan eksterior yang menarik mampu menciptakan kesan positif yang dapat menggugah ketertarikan konsumen untuk berkunjung.

4. *Store Atmosphere* dalam Perspektif Islam

Penerapan suasana toko (*Store Atmosphere*) bertujuan untuk menciptakan kesan yang positif dan mendalam di benak konsumen. Dalam Islam, pembentukan citra ini diatur dengan pedoman moral dan spiritual yang kuat. Beberapa nilai utama dalam Islam yang berkaitan dengan pembentukan citra toko yang baik antara lain:

- a. Toko diwajibkan untuk menampilkan produk secara transparan, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Islam dengan jelas melarang segala bentuk penipuan terhadap konsumen, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an yang mengingatkan untuk:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (QS Asy Syu'araa 181-183)

- b. Persuasi

Islam mengajarkan untuk tidak menggunakan sumpah yang berlebihan dalam rangka meyakinkan pembeli, karena ini dapat mengurangi keberkahan dalam jual beli. Rasulullah SAW memperingatkan akan bahaya dari praktik semacam ini dalam hal keberkahan transaksi. (HR Bukhari dan Muslim)

- c. Pemuasan

Transaksi yang sah dan diberkahi hanya terjadi apabila ada kesepakatan yang tulus dan tanpa paksaan antara penjual dan pembeli, melalui tawar-menawar yang adil dan saling menyetujui.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra seorang Muslim dapat dilihat dari keteguhannya dalam menjalankan ajaran agama, termasuk dalam menjaga kejujuran dan reputasi pribadi. Prinsip yang sama berlaku pada lembaga atau perusahaan; untuk mendapatkan reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen, perusahaan harus menunjukkan komitmen pada nilai-nilai etika, kejujuran, dan kepuasan pelanggan.

C. Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Konsumen

Di dalam dunia ritel, khususnya di kafe, menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Suasana yang dirancang dengan baik dapat membuat pelanggan merasa betah dan berlama-lama di tempat tersebut. Mengingat tingginya tingkat persaingan saat ini, banyak pemilik bisnis ritel merasa sulit untuk membedakan usaha mereka hanya berdasarkan produk, harga, promosi, atau lokasi. Namun, atmosfer toko yang khas dapat memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 1973).

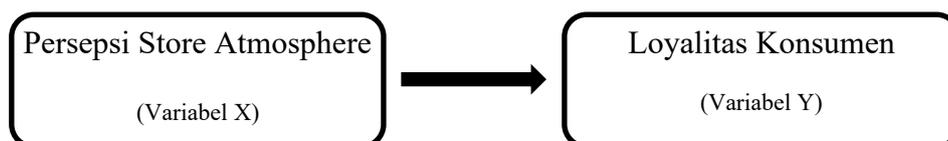
Elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan desain interior di kafe dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan konsumen, lebih signifikan dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya seperti iklan yang tidak muncul saat konsumen sedang membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik fisik toko lebih kuat berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau variasi produk (Baker dan Grewal, 1994). Persepsi tentang atmosfer toko juga memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung. Desain dan suasana toko memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen berinteraksi di dalamnya (Arifin, 2015).

Menurut teori *classical conditioning*, persepsi konsumen terhadap atmosfer toko dapat menciptakan asosiasi positif yang memengaruhi loyalitas mereka. Elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, dan tata letak toko berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman yang

menyenangkan, sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berbelanja.

Perilaku yang diharapkan adalah perilaku positif yang muncul akibat rasa puas dan nyaman yang dirasakan konsumen. Kepuasan ini kemudian akan berkembang menjadi komitmen, menjadikan konsumen lebih dari sekadar pembeli biasa, tetapi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel. Oleh karena itu, konsep loyalitas pelanggan telah menjadi subjek penelitian yang banyak dibahas oleh akademisi selama beberapa dekade terakhir (Lustiono et al 2015).

D. Kerangka Konseptual



Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kondisi dan atmosfer dalam toko memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen di kafe. Mempertahankan loyalitas pelanggan lebih sulit dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, pemilik kafe perlu menciptakan kesan yang mendalam dan menyediakan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pelanggan yang datang.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah perkiraan sementara untuk mengatasi masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Masalah dalam penelitian ini dapat berkaitan dengan hubungan antar variabel, perbandingan, atau deskripsi variabel independen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen di Bento Kopi UIN Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yang dijelaskan melalui prinsip sebab-akibat (Emzir, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan antara variabel yang bersifat dependen dan independen. Fokus penelitian ini terarah pada konsumen yang berbelanja di Bento Kopi UIN Malang.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen
2. Variabel Independen (X): Persepsi *Store Atmosphere*

C. Definisi Operasional

1. Persepsi *Store Atmosphere*

Persepsi *Store Atmosphere* mengacu pada penilaian yang diberikan konsumen terhadap suasana atau kondisi yang ada di dalam toko yang memengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi ini mencakup elemen-elemen fisik, emosional, dan sensorik yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi perilaku mereka, serta menciptakan kenyamanan dan kepuasan selama berbelanja. Beberapa aspek yang dijadikan acuan dalam penelitian ini mencakup eksterior, interior, tata letak toko, dan tampilan interior.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan perilaku konsumen yang secara teratur membeli produk atau layanan dari tempat yang sama. Konsumen yang loyal akan terus kembali untuk membeli produk atau layanan yang mereka pilih serta melakukan pembayaran untuk produk tersebut. Menurut Hasan (2015), terdapat beberapa elemen yang membentuk loyalitas konsumen, antara lain:

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang menggambarkan perilaku konsumen yang secara konsisten membeli produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

b. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan komitmen serta sikap positif terhadap produk atau jasa yang mereka pilih.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Konsumen yang loyal cenderung lebih sering merekomendasikan produk atau jasa yang mereka sukai kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, yang sering kali memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan iklan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan individu atau objek yang menjadi fokus utama dari kajian (Arikunto, 2002: 108). Sementara itu, subyek penelitian adalah individu atau kelompok yang dijadikan objek yang diteliti, atau unit yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian (Faisal, 2005: 109). Populasi mencakup seluruh anggota kelompok orang, peristiwa, atau objek yang telah ditentukan dengan jelas. Populasi adalah kumpulan elemen lengkap yang terdiri dari individu, objek transaksi, atau kejadian yang menjadi objek studi (Kuncoro, 2002: 43). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua konsumen Bento Kopi UIN Malang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi subyek penelitian dan diharapkan bisa mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel dipilih berdasarkan kesamaan karakteristik dengan populasi sehingga dapat dianggap sebagai representasi dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel adalah bagian kecil yang dipilih untuk menggambarkan keseluruhan populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling (non-probability sampling) dalam pengambilan sampel, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Winarsunu, 2009). Teknik non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Pada teknik purposive sampling, subyek dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan populasi yang telah ditentukan sebelumnya (Azwar, 2004: 46). Kriteria pemilihan subyek dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pernah mengunjungi Bento Kopi UIN Malang minimal 3 kali, karena hanya konsumen yang sudah berkunjung atau membeli yang dapat merasakan atmosfer yang ada di Bento Kopi UIN Malang.
- 2) Mahasiswa Malang Berusia antara 18 hingga 25 tahun, karena pada rentang usia ini individu dianggap cukup dewasa untuk mengambil keputusan dan memberikan pendapat secara objektif.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen Bento Kopi UIN Malang yang berstatus sebagai mahasiswa. Data yang dikumpulkan mencakup karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, serta pengalaman mereka terhadap suasana toko di Bento Kopi. Data ini digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atmosfer toko serta tingkat loyalitas mereka terhadap tempat tersebut. Jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Cochran, karena populasi yang tidak diketahui, sebagaimana berikut:

$$no = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Di mana:

- no = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- z = Nilai Z-score (misalnya 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)
- p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak diketahui)
- e = Margin of error yang diinginkan
- margin of eror 10% dan tingkat kepercayaan 95% maka:

$$no = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$no = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$no = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan sekitar 96 orang, yang dibulatkan menjadi 100 orang untuk mempermudah analisis. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan untuk mengumpulkan data, salah satunya adalah angket (kuesioner). Angket merupakan alat yang berisi serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengetahuan responden serta hal-hal yang relevan dengan mereka (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini, angket dipilih sebagai instrumen utama yang akan dibagikan kepada subjek penelitian. Penggunaan angket

lebih menguntungkan dalam hal efisiensi waktu dan biaya, karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara serempak.

Metode pengumpulan data merujuk pada teknik-teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Agar data yang dikumpulkan valid, teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat. Menurut Arikunto (2010), pengumpulan data mencakup observasi terhadap variabel yang diteliti melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan angket.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang menggunakan skala. Skala merupakan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali konsep psikologis yang mencerminkan aspek kepribadian seseorang (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen yang menggunakan skala pengukuran. Skala Persepsi Atmosfer Toko yang dikembangkan oleh Wildan Munawwar S Ahmad (2019) telah dimodifikasi agar relevan dengan objek penelitian. Skala ini disusun berdasarkan aspek-aspek yang ditemukan oleh Berman & Evans (2007), dengan 14 item yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Selain itu, skala loyalitas konsumen disusun berdasarkan atribut yang dikembangkan oleh Wildan Munawwar S Ahmad (2019), yang dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian dan berdasarkan aspek yang ditemukan oleh Hasan (2015). Skala loyalitas konsumen ini terdiri dari 18 item.

Angket dipilih oleh peneliti karena metode ini efektif dalam menggali pandangan, persepsi, dan reaksi responden terhadap topik yang sedang diteliti, serta menjaga objektivitas meskipun jumlah responden cukup besar. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang dirancang untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok mengenai suatu kejadian atau fenomena sosial. Dalam skala Likert, responden diminta untuk memberikan jawaban atau memilih pernyataan yang ada dalam kuesioner yang telah disediakan. Setiap responden akan mengisi kuesioner yang mengacu pada skala Likert, seperti yang tersaji dibawah ini:

Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert Jawaban Skor Sangat Setuju

Tabel 3.1 Kategori Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran ini didasarkan pada definisi operasional yang telah disusun oleh peneliti. Skala ini merupakan jenis skala psikometrik yang sering digunakan dalam angket dan banyak diterapkan dalam penelitian survei, termasuk penelitian survei deskriptif.

F. Instrumen Penelitian

1. Skala Persepsi *Store Atmosphere*

Penelitian ini menggunakan skala untuk mengevaluasi persepsi terhadap atmosfer toko yang diadaptasi dari Wildan Munawwar S Ahmad (2019) dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Skala ini dirancang berdasarkan elemen-elemen yang dijelaskan oleh Berman & Evans (2007).

Tabel 3.2 Blueprint Persepsi *Store Atmosphere*

Aspek	Indikator	Favorabel	Total
General Eksterior	1. papan nama toko	1,2,3,4,5	5
	2. pintu masuk		
	3. Tampilan luar		
	4. tempat parkir		
	5. lingkungan sekitar		
General Interior	1. Pencahayaan	6,7,8,9	4
	2. Pewarnaan		
	3. suhu udara		
	4. taman dalam cafe		
Layout	1. Fasilitas	10,11	2
	2. Penataan tempat		
Interior Display	1. Tema	12,13,14	3
	2. Daftar menu		
	3. Penempatan pajangan		
Jumlah			14

2. Skala Loyalitas Konsumen

Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen, penelitian ini memanfaatkan skala yang disusun oleh Wildan Munawwar S Ahmad (2019) dan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan. Skala ini mengacu pada faktor-faktor yang telah ditemukan oleh Hasan (2015).

Tabel 3.3 Blueprint Loyalitas Konsumen

Aspek	Indikator	Favorabel	Total
Pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang, terus menerus sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan	1,2,3,4,5,6	6
Komitmen konsumen	Bentuk perkataan secara positif tentang suatu penyedia jasa, berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman	7,8,9,10,11,12,13	7
Rekomendasi	Mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan	14, 15, 16,17, 18,	5
Jumlah			18

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, validitas dan reliabilitas merupakan unsur penting yang menentukan sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas menggambarkan tingkat ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan konstruk atau karakteristik yang ingin diungkap (Azwar, 2012).

Agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menerapkan dua jenis validitas, yaitu validitas isi dan validitas konstruk, sebagai tolak ukur untuk

menilai sejauh mana instrumen mencerminkan variabel yang hendak diteliti secara menyeluruh.

a. Uji Validitas CVR

Validitas konstruk menitikberatkan pada kesesuaian antara butir instrumen dengan teori yang melandasi variabel penelitian (Silalahi, 2010). Proses ini melibatkan penilaian dari para ahli yang memiliki kapabilitas di bidangnya masing-masing. Setelah instrumen dirancang berdasarkan teori dan indikator yang sesuai, dilakukan telaah oleh minimal tiga pakar, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2011), guna memperoleh umpan balik mengenai kelayakan dan relevansi setiap butir.

Dalam studi ini, validasi instrumen dilakukan oleh tiga ahli, yakni Dr. A. I, M.Si., A. H. C, M.Psi., dan Dr. R. M, M.Si. Ketiganya memberikan analisis kritis terhadap keseluruhan item, disertai saran perbaikan. Penyesuaian dilakukan terhadap beberapa aspek, seperti jumlah item, formulasi kalimat, serta cakupan generalisasi, agar lebih kontekstual dan mudah dipahami.

Validitas isi diukur menggunakan metode Content Validity Ratio (CVR), yang berguna untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item dianggap penting dan relevan oleh para pakar. Skor CVR berkisar antara -1.00 hingga +1.00. Menurut Azwar (2012), pengukuran validitas isi yang objektif membutuhkan penilaian dari pakar atau Subject Matter Experts (SME) yang menilai kesesuaian masing-masing item dengan indikator yang dituju, sebagaimana berikut:

$$CVR = \frac{2Ne}{n} - 1$$

Keterangan:

CVR : Content Validity Ratio

Ne : Jumlah panelis yang memberikan nilai

N : Jumlah semua panelis

Berikut data para ahli yang bersedia melakukan CVR, yaitu dijabarkan pada Table 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Penelis CVR

Nama	Pelaksanaan
Dr. A. R. I, M.Si	30-01-2025
A. H. C, M.Psi	09-02-2025
Dr. R. M, M.Si	10-02-2025

Pengumpulan penilaian dilakukan melalui dua jalur, yakni secara daring (melalui *WhatsApp*) dan luring (dengan menyerahkan dokumen fisik). Paket dokumen yang diberikan kepada panelis mencakup identitas penilai, definisi operasional variabel, kerangka instrumen (blueprint), skala pengukuran, panduan pengisian, dan formulir evaluasi item.

Adapun variabel yang diuji validitasnya mencakup persepsi store atmosphere dan loyalitas konsumen. Para panelis terdiri dari akademisi yang kompeten di bidang ilmu terkait. Mereka diminta untuk menilai semua item dalam variabel *Store Atmosphere* dan consumer loyalty, guna memastikan keterkaitan antara indikator dan butir pernyataan. Selain memberikan penilaian, para ahli juga memberikan masukan redaksional agar item menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh responden saat pengisian kuesioner, dengan data dibawah ini:

1) *Store Atmosphere*Tabel 3.5 Hasil CVR skala *Store Atmosphere*

No	Aitem	Penilai			Skor CVR	Keterangan
		Penilai 1	Penilai 2	Penilai 3		
1	Papan nama/logo Bento Kopi memiliki bentuk yang menarik.	3	3	3	1	Valid
2	Saya merasa leluasa saat keluar masuk di tempat ini	3	3	3	1	Valid
3	Menurut saya tampilan luar Bento Kopi sangat menarik	3	3	3	1	Valid
4	Menurut saya lingkungan di sekitar Bento Kopi nyaman	3	3	3	1	Valid
5	Menurut saya Bento Kopi memiliki lahan parkir cukup luas	3	3	3	1	Valid
6	Saya rasa pencahayaan di tempat ini nyaman	3	3	3	1	Valid
7	Menurut saya dekorasi ruangan di Bento Kopi sudah serasi.	3	3	3	1	Valid
8	Suhu udara yang sejuk, membuat saya merasa nyaman berada di Bento Kopi	3	3	3	1	Valid
9	Taman di Bento Kopi memberikan suasana yang menarik	3	3	3	1	Valid
10	Petunjuk fasilitas umum di Bento Kopi memudahkan konsumen.	3	3	3	1	Valid
11	Penataan tempat duduk di Bento Kopi tertata dengan baik	3	3	3	1	Valid
12	Tema Bento Kopi sudah sesuai dengan konsep	3	3	3	1	Valid
13	Menurut saya daftar menu di Bento Kopi memberikan informasi yang cukup	3	3	3	1	Valid
14	Menurut saya, penempatan pajangan di tempat ini sangat menarik.	3	3	3	1	Valid

2) Loyalitas konsumen

Tabel 3.6 Hasil CVR skala loyalitas konsumen

No	Aitem	Penilai			Skor CVR	Keterangan
		Penilai 1	Penilai 2	Penilai 3		
1	Saya sering belanja di Bento Kopi karena menunya selalu lengkap	3	3	3	1	Valid
2	Saya sering ngopi di Bento Kopi karena banyak diskon	3	3	3	1	Valid
3	Kopi di Bento membuat saya ingin membeli lagi	3	3	3	1	Valid
4	Suasana di Bento Kopi membuat saya ingin membeli lagi dalam beberapa bulan kedepan	3	3	3	1	Valid
5	Pelayanan di Bento Kopi membuat saya ingin belanja disana lagi	3	3	3	1	Valid
6	Saya akan kembali mengunjungi Bento Kopi dalam waktu dekat	3	3	3	1	Valid
7	Bento Kopi menjadi pilihan pertama yang akan saya kunjungi ketika akan kumpul dengan teman	3	3	3	1	Valid
8	Saya lebih senang nogkrong di Bento Kopi daripada cafe lain	3	3	3	1	Valid
9	Bento Kopi menjadi tujuan pertama saya saat hendak ngopi	3	3	3	1	Valid
10	Saya mengajak orang lain untuk ngopi di Bento Kopi	3	1	3	0,3333 33	Valid
11	Kelengkapan fasilitas membuat saya senang menghabiskan waktu luang di Bento Kopi	3	3	3	1	Valid
12	Saya akan tetap memilih untuk ngopi di Bento Kopi walaupun teman saya memberikan pilihan tempat lain	3	3	3	1	Valid
13	Saya harus berkunjung ke Bento Kopi minimal 2-3 kali dalam sebulan	3	3	3	1	Valid
14	Saya akan merekomendasikan Bento Kopi kepada orang lain	3	3	3	1	Valid
15	Saya lebih suka mengajak teman untuk ngopi di Bento Kopi	3	3	3	1	Valid

16	Walaupun banyak warung kopi baru, saya tetap mengajak teman saya ke Bento Kopi	3	3	3	1	Valid
17	Saya akan memberitahu hal baik tentang Bento Kopi kepada semua orang	3	3	3	1	Valid
18	Harga yang lebih murah membuat saya merekomendasikan Bento Kopi kepada teman-teman saya	3	3	3	1	Valid

b. Validitas Isi

Berdasarkan arahan dan pandangan yang digagas oleh Silalahi (2010), validitas isi mencerminkan sejauh mana elemen-elemen dalam suatu instrumen dapat mencakup seluruh dimensi dari konsep yang ingin diukur. Semakin banyak indikator yang dapat mewakili konsep secara keseluruhan, maka semakin tinggi pula validitas isi dari instrumen tersebut. Azwar (2012) juga menyatakan bahwa validitas, yang berasal dari kata *validity*, mengacu pada tingkat ketepatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Dengan demikian, instrumen dianggap valid jika mampu memberikan pengukuran yang akurat dan konsisten terhadap objek yang dimaksud.

Jika nilai *r* hitung lebih rendah daripada *r* tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki. Sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih tinggi dari *r* tabel, item tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, jumlah subjek (*N*) yang digunakan sebagai sampel adalah 30, dengan *r* tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas untuk skala *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.7 Uji coba Validitas skala persepsi *store atmosphere*

Pernyataan	r- Hitung	r-tabel	P(sig)	Keterangan
SA1	0,424	0,361	0,020	Valid
SA2	0,296	0,361	0,113	Tidak Valid
SA3	0,781	0,361	0,000	Valid
SA4	0,802	0,361	0,000	Valid
SA5	0,445	0,361	0,014	Valid
SA6	0,622	0,361	0,000	Valid
SA7	0,706	0,361	0,000	Valid
SA8	0,700	0,361	0,000	Valid
SA9	0,764	0,361	0,000	Valid
SA10	0,853	0,361	0,000	Valid
SA11	0,779	0,361	0,000	Valid
SA12	0,756	0,361	0,000	Valid
SA13	0,574	0,361	0,001	Valid
SA14	0,808	0,361	0,000	Valid

Hasil analisis menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji coba pada 30 responden, instrumen yang mengukur persepsi terhadap *Store Atmosphere* yang terdiri dari 14 item, menghasilkan 13 item yang valid dan 1 item yang dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.8 *Blueprint* setelah uji coba Persepsi *Store Atmosphere*

Aspek	Indikator	Favorabel	Total
General Eksterior	1. papan nama toko	1,3,4,5	4
	2. Tampilan luar		
	3. tempat parkir		
	4. lingkungan sekitar		
General Interior	5. Pencahayaan	6,7,8,9	4
	6. Pewarnaan		
	7. suhu udara		
	8. taman dalam cafe		
Layout	3. Fasilitas	10,11	2
	4. Penataan tempat		
Interior Display	4. Tema	12,13,14	3
	5. Daftar menu		
	6. Penempatan pajangan		
Jumlah			13

Tabel 3.9 Uji Validitas skala loyalitas konsumen

Pernyataan	r- Hitung	r-tabel	P(sig)	Keterangan
LOYAL1	0,667	0,361	0,000	Valid
LOYAL2	0,727	0,361	0,000	Valid
LOYAL3	0,563	0,361	0,001	Valid
LOYAL4	0,579	0,361	0,001	Valid
LOYAL5	0,684	0,361	0,000	Valid
LOYAL6	0,758	0,361	0,000	Valid
LOYAL7	0,793	0,361	0,000	Valid
LOYAL8	0,771	0,361	0,000	Valid
LOYAL9	0,746	0,361	0,000	Valid
LOYAL10	0,787	0,361	0,000	Valid
LOYAL11	0,708	0,361	0,000	Valid
LOYAL12	0,767	0,361	0,000	Valid
LOYAL13	0,760	0,361	0,000	Valid
LOYAL14	0,654	0,361	0,000	Valid
LOYAL15	0,731	0,361	0,000	Valid
LOYAL16	0,829	0,361	0,000	Valid
LOYAL17	0,661	0,361	0,000	Valid
LOYAL18	0,624	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0, setelah dilakukan uji coba, instrumen yang mengukur persepsi terhadap *Store Atmosphere* yang terdiri dari 18 item, menunjukkan bahwa seluruh 18 item valid dan tidak ada yang perlu dihapus.

Tabel 3.10 *Blueprint* setelah uji coba Loyalitas Konsumen

Aspek	Indikator	Favorabel	Total
Pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang, terus menerus sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan	1,2,3,4,5,6	6
Komitmen konsumen	Bentuk perkataan secara positif tentang suatu penyedia jasa, berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman	7,8,9,10,11,12,13	7
Rekomendasi	Mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan	14, 15, 16,17, 18,	5
Jumlah			18

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan alat ukur merujuk pada sejauh mana alat tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Silalahi (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas melibatkan dua elemen utama, yaitu stabilitas dan ketepatan. Oleh karena itu, alat ukur yang dapat diandalkan adalah alat yang memberikan hasil yang tetap dan serupa meskipun digunakan dalam berbagai kondisi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, SPSS versi 22.0 digunakan dengan metode koefisien Alpha Cronbach untuk menghitung reliabilitas berdasarkan jumlah item yang ada. Koefisien reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut sangat dapat diandalkan dan menghasilkan kesalahan pengukuran yang minim. Sebaliknya, koefisien yang rendah

menunjukkan bahwa alat ukur tersebut tidak cukup reliabel dan lebih cenderung menghasilkan kesalahan pengukuran yang lebih besar.

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Cronbach			
Variable	Alpha	Syarat	Jumlah
<i>Store Atmosphere</i>	.914	< 0,6	13
Loyalitas Konsumen	.941	< 0,6	18

Uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi kelayakan penggunaan alat ukur yang diterapkan. Dalam uji coba instrumen persepsi *Store Atmosphere*, diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,914 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada instrumen kedua yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, dengan perlakuan yang serupa, diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,941, yang juga tergolong sangat tinggi.

H. Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk melihat hubungan antara *store atmosphere* dan Loyalitas konsumen. Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan rencana penelitian adalah teknik korelasi product moment dan karl person. Perhitungan analisis data pada penelitian ini diuji dengan program *Statistical Packages For Social Sciences* (SPSS). Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi Product Moment maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk mendeskripsikan, menjabarkan, menggambarkan dan menguraikan data. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk menggambarkan tingkat loyalitas konsumen. Data-data meliputi jumlah sampel, nilai minimum, maksimum dan rata-rata, serta standar deviasi disajikan dalam tahap

analisis deskriptif ini. Nilai rata-rata (mean berguna untuk menentukan kategorisasi skor variabel penelitian

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat untuk melakukan uji parametrik. Data dikatakan memenuhi distribusi normal jika nilai Signifikansi (Sign.) atau probabilitas $> 0,05$, yang berarti data tersebut mendekati distribusi normal.

3. Uji linearitas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat. Uji linearitas dianalisis menggunakan SPSS. Apabila nilai $P \geq 0,05$ maka dikatakan linier, namun apabila nilai $P \leq 0,05$ maka dikatakan tidak linier

4. Uji Korelasi

Korelasi Product Moment adalah teknik yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel. Teknik ini sering dikenal sebagai korelasi Pearson, yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Sebutan "Product Moment Correlation" digunakan karena koefisien korelasi dihitung dengan mengalikan momen-momen dari kedua variabel yang dikorelasikan. Teknik ini dapat diterapkan apabila data memenuhi beberapa kriteria berikut:

- a. Sampel yang diambil harus dilakukan secara acak (random)
- b. Data yang digunakan harus memiliki skala interval atau rasio
- c. Variasi skor antara kedua variabel yang dikorelasikan harus serupa.

Asumsi dasar dalam analisis ini adalah bahwa distribusi data pada kedua variabel harus bersifat normal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu 18 hingga 28 Februari 2025 menggunakan metode survei daring yang diadakan melalui Google Form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari Malang dan pernah mengunjungi Bento Kopi UIN Malang minimal 3 kali, yang terletak di Jl. Simpang Sunan Kalijaga No. 574, di belakang kampus UIN Malang. Responden yang terlibat memiliki usia minimal 18 tahun, dengan total sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan setelah memperoleh izin resmi dari pihak terkait di perusahaan. Sebelum mulai mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan serta prosedur penelitian. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden dalam periode waktu yang telah ditetapkan. Data yang dikumpulkan meliputi skala persepsi mengenai atmosfer toko dan loyalitas konsumen, yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut.

B. Hasil Penelitian: Paparan data

Penelitian yang dilakukan dengan sampel 100 mahasiswa konsumen menggunakan teknik purposive sampling menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki usia minimal 18 tahun dan merupakan mahasiswa Malang yang telah mengunjungi Bento Kopi UIN Malang minimal 3 kali.

1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Analisis deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Store tmosphere	100	38.00	65.00	52.7200	6.81810
Loyalitas konsumen	100	22.00	90.00	64.4700	14.01619
Valid N (listwise)	100				

Jumlah subjek penelitian diketahui berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil uji deskriptif tersebut diketahui variabel *Persepsi store atmosphere* (X1) memiliki nilai minimum 38 sedangkan nilai maksimum 65, nilai rata-rata 52.72 dan standar deviasinya yaitu 6.81810

Variabel Loyalitas konsumen (Y) dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimum yaitu 22, nilai maksimum yaitu 90, dan rata-rata 64.47, sedangkan standar deviasinya sebesar 14.01619

2. Uji Normalitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	Variabel	Sig
100	<i>Store Atmosphere</i> dan Loyalitas Konsumen	0,058

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap persepsi *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa yang mengunjungi Bento Kopi UIN Malang menunjukkan nilai $p = 0,58$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0), yang berarti

data residual terdistribusi normal pada tingkat signifikansi 5%, karena nilai p lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diteliti, yaitu persepsi *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen, mengikuti distribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Memastikan normalitas data sangat penting dalam uji korelasi karena hal ini mempengaruhi kualitas data yang digunakan dalam penelitian.

- a. Hipotesis dalam uji normalitas:
 - 1) H_0 (Hipotesis Nol): Data residual terdistribusi normal.
 - 2) H_1 (Hipotesis Alternatif): Data residual tidak terdistribusi normal.
- b. Kriteria pengambilan keputusan:
 - 1) Jika nilai Asymp. Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima (data residual terdistribusi normal).
 - 2) Jika nilai Asymp. Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak (data residual tidak terdistribusi normal).
- c. Dalam hasil yang diperoleh, nilai Asymp. Sig. = 0,058, yang lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,058, yang mengindikasikan tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal pada tingkat signifikansi 5%.

3. Uji Linieritas

Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas

N	Variabel	Deviation From Linearity	
		F	Sig
100	<i>Store Atmosphere</i> dan Loyalitas Konsumen	1,000	0,477

Selanjutnya, hasil uji linieritas antara *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen menunjukkan nilai $p = 0,477$ dengan $F = 1,000$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara kedua variabel tersebut di kalangan mahasiswa, karena nilai p lebih besar dari $0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier antara *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen, yang memungkinkan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji korelasi product moment.

4. Uji Korelasi

Tabel 4.4 Hasil Uji Korelasi

Koefisien korelasi	Indeks analisis
Koefisien korelasi (r)	0,503
Sig	0,000

Berdasarkan uji korelasi dengan metode product moment antara *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen pada mahasiswa, diperoleh nilai $r = 0,503$. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen, karena nilai korelasi Pearson (r) lebih besar dari 0 . Arah hubungan ini bergantung pada apakah nilai r menunjukkan arah positif atau negatif. Dalam penelitian ini, nilai $r = 0,520$,

yang menandakan adanya hubungan positif yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, dan keduanya saling berhubungan secara searah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas *Store Atmosphere* dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi manajemen toko atau bisnis ritel untuk lebih memperhatikan elemen atmosfer toko untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, persepsi terhadap *Store Atmosphere* di Bento Kopi UIN Malang menciptakan kesan yang menarik, terutama pada elemen desain eksterior yang mencakup papan menu di luar kafe dan area parkir yang luas serta nyaman, yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Interior di Bento Kopi UIN Malang juga mendukung kenyamanan dengan pencahayaan yang tepat, kebersihan yang terjaga, aroma segar, dan suasana yang nyaman, yang membuat pengunjung merasa betah berada di sana. Penataan ruang yang unik, dengan meja dan kursi yang berbeda di setiap area, baik di dalam maupun luar ruangan, dirancang untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.

Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji, yaitu adanya hubungan antara persepsi *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen, diterima dengan nilai korelasi $r = 0,503$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik *store atmosphere*, semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya, semakin buruk *store atmosphere*, semakin rendah loyalitas konsumen. Meski demikian, tingkat korelasi yang ditemukan tergolong sedang, dengan nilai $r = 0,503$ yang berada di bawah angka 0,5.

Diterimanya hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *Store Atmosphere* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko. Topcu dan Uzundumlu dalam (Durukan dan Bozaci, 2011) mengemukakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kepuasan konsumen selama proses pembelian, kesesuaian produk yang diterima, kepuasan terhadap produk, serta citra toko. Selain itu, faktor keputusan pembelian, kepercayaan, dan kondisi pasar juga turut mempengaruhi loyalitas pelanggan (Amalia, 2010). Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja. *Store Atmosphere* yang menyenangkan akan semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Irawan, 2010).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Classical conditioning* dari Pavlov, yang menyatakan bahwa stimulus netral, seperti elemen-elemen dalam *Store Atmosphere* (desain, pencahayaan, dan suasana toko), dapat membentuk asosiasi positif yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana toko, mereka secara otomatis mengaitkan pengalaman tersebut dengan produk yang ditawarkan, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian, *Store Atmosphere* yang menyenangkan berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Bento Kopi UIN Malang.

Mencapai loyalitas konsumen merupakan salah satu sasaran utama setiap perusahaan. Namun, banyak yang belum menyadari bahwa loyalitas tersebut berkembang melalui serangkaian tahap yang dimulai dengan menarik perhatian calon konsumen dan berlanjut hingga menciptakan pelanggan setia yang akhirnya menjadi pendukung perusahaan dan memberikan keuntungan (Sugiono, 2019).

Proses terbentuknya loyalitas konsumen terbagi dalam tiga fase utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Furoida et al, 2018). Pada fase pertama, loyalitas kognitif, konsumen membandingkan berbagai produk

yang ada. Pada tahap ini, mereka masih cenderung berpindah ke produk lain. Fase kedua, loyalitas afektif, terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka pilih, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali. Fase ketiga, loyalitas konatif, mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Ketiga tahap ini saling terkait dan memiliki potensi untuk mempengaruhi loyalitas secara keseluruhan. Proses ini dimulai dengan perbandingan informasi yang diperoleh sebelum membeli, di mana konsumen mengevaluasi produk atau layanan yang telah mereka coba. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung membeli lagi, begitu pula sebaliknya. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk komitmen mereka, dan pada tahap ini, mereka dapat dianggap sebagai pelanggan yang loyal.

Berdasarkan arahan pandangan yang dikemukakan dan dijabarkan oleh Loscalzo dan Giannini (2019), loyalitas tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Pembelian yang terjadi berulang kali lebih sering dilakukan jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek atau produk tertentu. Pembelian berulang yang dipengaruhi oleh hubungan emosional cenderung lebih stabil (Grisaffe dan Nguyen, 2011).

Store atmosphere memiliki dampak besar terhadap kondisi emosional konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau mengurangi keinginan mereka untuk membeli. Perasaan yang timbul bisa berupa kegembiraan dan dorongan untuk membeli, baik yang sudah direncanakan maupun yang bersifat impulsif (Sutisna, 2001). Untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, hubungan emosional perlu dibangun melalui berbagai faktor, salah satunya adalah atmosfer toko. Atmosfer ini memengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan toko. Desain toko dirancang untuk memengaruhi perilaku yang diinginkan pemilik toko, seperti mendorong pembelian dan mempererat hubungan emosional dengan konsumen. Semakin baik *store*

atmosphere, semakin kuat hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dan toko.

Sore atmosphere, yang mencakup eksterior, interior umum, tata letak, dan tampilan interior, berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen saat berbelanja. Tata letak toko terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku belanja konsumen (Fuad, 2010). Secara keseluruhan, persepsi terhadap *store atmosphere* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Interior umum dan tampilan interior juga memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen (Nasution dan Safina, 2022). Setiap toko memiliki desain yang berbeda, yang memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Perbedaan desain ini memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, meskipun tidak semua elemen dalam atmosfer toko memberikan pengaruh yang sama terhadap loyalitas konsumen. Desain yang berbeda juga mempengaruhi konsumen muda dan dewasa dengan cara yang berbeda (Novetania dan Lestari, 2022).

Kontribusi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen yang cenderung kecil mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti nama kafe atau toko, yang turut berkontribusi pada loyalitas konsumen. Pemilihan nama yang tepat bisa berdampak positif terhadap loyalitas (Yuliana dan Yayuk, 2017). Memikat dan mempertahankan konsumen memang bukan hal yang mudah, karena konsumen sangat sensitif terhadap harga, yang dapat membentuk persepsi mereka terhadap kafe dan menjadi faktor yang mendorong mereka untuk kembali. Penyediaan fasilitas yang memadai dan pembaruan desain kafe dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya akan membuat mereka lebih betah dan menghabiskan lebih banyak waktu di kafe (Mansur, 2018).

Dalam penelitian ini, hipotesis diterima dengan hubungan yang searah, yang terlihat dari hasil positif yang diperoleh. Namun, meskipun ada hubungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut tergolong dalam kategori sedang, dengan nilai $r = 0,503$. Kualitas *store atmosphere* yang sedang dapat mengurangi tingkat loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, desain *store atmosphere* perlu disesuaikan dengan target pasar, apakah remaja atau dewasa, karena perbedaan usia, pengetahuan, dan motivasi dapat memengaruhi ketertarikan konsumen dan loyalitas mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap suasana toko (*Store Atmosphere*) dengan loyalitas mereka terhadap Bento Kopi UIN Malang. Konsumen yang merasakan atmosfer kafe secara positif cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk tetap menjadi pelanggan tetap.

Hal ini diperkuat oleh Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji, yaitu adanya hubungan antara persepsi *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen, diterima dengan nilai korelasi $r = 0,503$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen, yang berarti semakin tinggi *store atmosphere*, semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya, semakin rendah *store atmosphere*, semakin rendah loyalitas konsumen.. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

B. Saran

Melihat hasil penelitian tersebut, pemilik maupun pengelola kafe diharapkan dapat memperhatikan secara lebih detail perencanaan dan pengembangan desain ruangan, baik dari segi tampilan visual maupun kenyamanan, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Penggunaan inovasi serta kreativitas secara konsisten sangat diperlukan untuk menciptakan nuansa kafe yang menarik dan tidak monoton, sehingga pengunjung tidak mudah merasa bosan. Desain yang tidak mengalami pembaruan berpotensi mengurangi minat pelanggan untuk datang kembali. Selain itu, untuk penelitian ke depan, hendaknya mengadakan penelitian

dengan populasi yang lebih luas, sampel yang berbeda dan pengambilan data secara langsung, disarankan agar lebih mendalami faktor-faktor lain yang turut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, serta mengkaji lebih rinci pengaruh setiap elemen dalam *Store Atmosphere* terhadap perilaku pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. W. S. (2019). Hubungan *Store Atmosphere* Dengan Loyalitas Konsumen Di Indigo Cafe "Skripsi Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Andini, P. F. (2013). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)(Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Amalia, C. H. (2010). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern (Doctoraldissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Ardi Z. L. R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Study Pada Pelanggan Queen Coffee Lombok Timur, NTB) "Skripsi Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang"
- Arifin, Z. (2015). *Psikologi konsumen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Atika, P. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Penginapan Wisma Bhayangkara Tawangmangu (Doctoral Dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Azwar, S. (2004). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Baker, J., & Grewal, D. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Berman, Barry And Joel R. Evan (2007), Retail Management, Ney Jersey; Prentice Hall
- Cahyo, N. Et al. (2022). *Simulasi karakteristik co-firing batubara–sekam padi pada PLTU batubara pulverized coal kapasitas 400 MWe*. *Rotasi*, 24(2), 43–53. <https://doi.org/10.14710/rotasi.24.2.43-53>
- Dabija, D. C., & Băbuț, R. (2014). Enhancing Consumers’ Satisfaction And Loyalty Of Retailers In Romania Through Store Ambient Ceand Communication. *Procedia Economics And Finance*, 15, 371-382.
- Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Semarang: PT Karya Toha Putra
- Durukan, T., Bozaci, İ., & Doğan, T. T. (2011). Mobile number portability in Turkey: An empirical analysis of consumer switching behavior. *European Journal of Social Sciences*, 20(4), 572–585.
- Emzir. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Fahimah, Hana Maharani., Et al. “Consequences of Student Part-Time Employment (Case Study of Sebelas Maret University Student).” *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, vol. 4, no. 3, 2015, pp. 123–128. DOI:10.20961/shes.v4i3.49970.
- Faisal, S. (2005). *Format-format penelitian sosial: Dasar-dasar dan aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fanani M. Z., & Haripradianto T. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku Pengunjung Pada Kafe La Aquanos Malang
- Fuad, Muhammad. (2010). *Store Atmosphere* Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol: 2, No: 1, Januari-Juni. Hal: 1-14

- Furoida, Fatin., Maftukhah, Ida. (2018). The Influence Of Service Quality And *Store Atmosphere* On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*. Vol : 7 No : 2
- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2001). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass
- Grisaffe, D. L., & Nguyen, J. U. (2011). The influence of brand trust and brand affect on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(1), 1–10.
- Gunawan, G. F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID.
- Hasan, A. (2015). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hertanti, Nova J., Dan Ratnawati, K. (2011). Pengaruh Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Niatan Perilaku Konsumen Di Toko “Oen” , Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol: 10, No: 10.
- Irawan, I., & Irawan, A. (2010). Panel regression analysis: Prediksi ukuran perusahaan, modal kerja, dan struktur modal terhadap return on assets pada perusahaan food and beverages di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 1–10.
- Ismanto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jasniko, Wido. (2013). “Pengaruh Atmosfer Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang”. Skripsi. Universitas Putra Indonesia Padang
- Jogiyanto & Abdillah, W. 2009. Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta : BPF

- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kuncoro, M. (2002). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi* (hal. 43). Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1973). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed., International Student Edition). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Listiono, et al (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol: 1 No: 1
- Loscalzo, Y., & Giannini, M. (2019). Study Engagement In Italian University Students: A Confirmatory Factor Analysis Of The Utrecht Work Engagement Scale—Student Version. *Social Indicators Research*, 142(2), 845-854. Doi:10.1007/S11205-018-1943-Y
- Mashuri, A. (2020). Pengantar Editor-in-Chief *Mediapsi* Volume 6 Nomor 1 Tahun 2020. *Mediapsi*, 6(1), 1–2. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.1>
- Mansur T., (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)

- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-5, Jilid 1). Erlangga.
- Nasution R. H., & Safina W. D., (2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor
- Novetania R., & Lestari B., (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol : 8, no : 2
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124
- Ratryastiti A., Setyabudi D., (2018) Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education
- Simarmata, J. (2021). *Praktek MSDM dalam meningkatkan kinerja organisasi dengan human capital dan kinerja individu sebagai variabel mediasi pada industri batik Jambi* [Disertasi, Universitas Jambi].

- Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono, 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyo, A. (2021). Qs. As-Syu‘arā’ 181–183 dalam *Tafsir Al-Misbah. Jurnal Dinamika Ilmu*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah/Islam Nusantara.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwono, & Sihombing. (2016). *Strategi Pemasaran Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Era Persaingan. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Tania, M. (2015). *Perilaku konsumen dalam memilih kafe sebagai tempat berkumpul di kalangan remaja perkotaan*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Utami, C. W. (2006). *Relationship effort dan kualitas layanan sebagai strategi penguat relationship outcomes (Sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern di Indonesia)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.1>.
- Utami, C. W. (2010). The strengthening relationship outcome strategy in retail business in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.3.1.pp.26-34>

- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. Vol: 2 No:2
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Zulfa, U. (2010). *Strategi Pengembangan Madrasah Efektif Melalui Pengembangan Model Manajemen Pembiayaan Pendidikan Madrasah Berbasis Ziswa-School Levy*. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.21580/wa.v3i1.877>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Persepsi *Store Atmosphere* dan Loyalitas konsumen

No	Aspek	Aitem	STS	TS	N	S	SS
1.	General Eksterior	Papan nama/logo Bento Kopi memiliki bentuk yang menarik.					
2.		Menurut saya tampilan luar Bento Kopi sangat menarik					
3.		Menurut saya lingkungan di sekitar Bento Kopi nyaman					
4.		Menurut saya Bento Kopi memiliki lahan parkir yang cukup luas					
5.	General Interior	Saya rasa pencahayaan di tempat ini nyaman					
6.		Menurut saya dekorasi ruangan di Bento Kopi sudah serasi.					
7.		Suhu udara yang sejuk, membuat saya merasa nyaman berada di Bento Kopi					

8.		Taman di Bento Kopi memberikan suasana yang menarik					
9.		Petunjuk fasilitas umum di Bento Kopi memudahkan konsumen.					
10.	Layout	Penataan tempat duduk di Bento Kopi tertata dengan baik					
11.		Tema Bento Kopi sudah sesuai dengan konsep					
12.	Display	Menurut saya daftar menu di Bento Kopi memberikan informasi yang cukup jelas					
13.		Menurut saya, penempatan pajangan di tempat ini sangat menarik.					

No	Aspek	Aitem	STS	TS	N	S	SS
1.	Pembelian Ulang	Saya sering belanja di Bento Kopi karena menunya selalu lengkap					

2.		Saya sering ngopi di Bento Kopi karena banyak diskon					
3.		Kopi di Bento membuat saya ingin membeli lagi					
4.		Suasana di Bento Kopi membuat saya ingin membeli lagi dalam beberapa bulan kedepan					
5.		Pelayanan di Bento Kopi membuat saya ingin belanja disana lagi					
6.		Saya akan kembali mengunjungi Bento Kopi dalam waktu dekat					
7.	Komitmen konsumen	Bento Kopi menjadi pilihan pertama yang akan saya kunjungi ketika akan kumpul dengan teman					
8.		Saya lebih senang nongkrong di Bento Kopi daripada cafe lain					
9.		Bento Kopi menjadi tujuan pertama saya					

		saat hendak ngopi					
10.		Saya memilih Bento Kopi sebagai tempat favorit untuk mengerjakan tugas					
11.		Kelengkapan fasilitas membuat saya senang menghabiskan waktu luang di Bento Kopi					
12.		Saya akan tetap memilih untuk ngopi di Bento Kopi walaupun teman saya memberikan pilihan tempat lain					
13.	Rekome ndasi	Saya harus berkunjung ke Bento Kopi minimal 2-3 kali dalam sebulan					
14.		Saya akan merekomendasikan Bento Kopi kepada orang lain					
15		Saya lebih suka mengajak teman untuk ngopi di Bento Kopi					
16		Walaupun banyak warung kopi baru, saya tetap mengajak					

15	Sunko	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	63
16	Dhafin Afa Awayna	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	45	
17	linda	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	56	
18	ulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
19	Nw	4	2	4	5	4	2	2	2	4	4	3	4	2	42	
20	Risky	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	53	
21	G	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	55	
22	MRU	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	3	51	
23	Nailil	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	58	
24	Zakia Amilia	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	49	
25	firyal	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	52	
26	nekdip ganteng	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	52	
27	w	3	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	39	
28	N	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	48	
29	zenn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
30	Jenar	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	58	

No	Nama/ Inisial															Total				
1	Bagus	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	79
2	Bayu	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	66
3	gege	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	60
4	Fadhil	2	2	1	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	55
5	dandi	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	73
6	Adisti	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	56
7	Aissya Meidina Putri	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	71
8	Ania Andini	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	5	3	2	3	4	57
9	Madu	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	66
10	A	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	66
11	Rizky Fadilah Akbar	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	58

12	Arina	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	59
13	Hakim	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	2	3	3	66
14	luluk	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
15	Sunko	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	5	3	3	5	3	4	5	5	65
16	Dhafin Afa Awayna	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	81
17	linda	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	81
18	ulan	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	2	4	4	60
19	Nw	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	52
20	Risky	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	50
21	G	1	1	5	4	5	4	4	4	1	1	4	3	1	4	4	3	4	5	58
22	MRU	2	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	5	4	4	3	5	2	59
23	Nailil	4	2	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	66
24	Zakia Amilia	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	62
25	firyal	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	59
26	nekdip ganteng	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	82
27	w	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	22
28	N	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	4	3	51
29	zenn	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
30	Jenar	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	74

Lampiran 3 Validitas reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA01	54,3000	42,907	,332	,906
SA02	53,9333	44,064	,190	,912
SA03	54,3000	38,976	,731	,890

SA04	54,0333	40,654	,769	,891
SA05	53,5000	44,121	,392	,902
SA06	53,9333	41,375	,557	,897
SA07	54,2667	39,237	,636	,894
SA08	54,0667	39,857	,636	,894
SA09	54,4000	37,352	,693	,892
SA10	54,1333	38,120	,817	,886
SA11	54,1000	39,610	,733	,890
SA12	54,1333	39,982	,708	,891
SA13	54,0667	41,168	,491	,900
SA14	54,3000	38,700	,763	,888

Lampiran 4 Entry data penelitian persepsi *Store Atmosphere* dan loyalitas konsumen

Aprita Putri Cantik	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
Boy	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
Dzul	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
Putri	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
nana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Alfan aly	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5
renita	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
Aulia nur dinina	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Ilham	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
Rahmatikaa	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
Alpin	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
jeno	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3
hanes	5	5	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4	4
nesya	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3
jenogf	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3
h	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3
lee jeno	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Hasim	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5

Bagus	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Bayu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
gege	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3
Fadhil	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4
dandi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Adisti	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Aissya Meidina Putri	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Ania Andini	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
Madu	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rizky Fadilah Akbar	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Arina	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Hakim	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
luluk	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sunko	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
Dhafin Afa Awayna	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
linda	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4
ulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nw	4	2	4	5	4	2	2	2	4	4	3	4	2
Risky	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4
G	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
MRU	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	3
Nailil	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
Zakia Amilia	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4
firyal	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
nekdip ganteng	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4
w	3	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3
N	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3
zenn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Jenar	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
ccn	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4
Begayet	2	2	5	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3

Annisa Safira	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Reno	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5
Yasid khoironi	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	4	4
Marcel Klana Sya'rani	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
Wira	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
Ima	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
Vibra Chardika Putri	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
RJ	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
Raisa Amanda	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4
pahpem	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
an	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3
Kholid	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4
shaa	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wahyu Adjie Cahyanto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
dinda	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Zuhri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ZF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Radja	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Galih	4	3	3	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5
Alifia	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Han	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
Kharisna Indi Pratiwi	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
IAZ	3	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3
Aw	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
dst.	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3
Dewi Susilowati	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
Ronald	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Widya	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
Herol Zenzya	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5

Nanas	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3
Laras	1	2	4	5	5	2	3	4	3	4	1	5	2
Najwa Tsania Achmad	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Kiky	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Syaif	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
Ana Nur Indah	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
h	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
rj	5	2	3	5	3	2	3	3	5	3	3	3	4
ahmad	4	4	3	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4
Azam	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ubaidil Qisab	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Mochamad Riskana Barkah	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Lulu	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3
Nailul	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Fitra	2	4	4	5	4	4	3	5	2	5	3	4	4
jumlai	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	4
abil	4	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	4	5
yoga a	3	5	4	5	2	3	4	4	2	4	5	4	4
junaidi	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2
naufal	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5

Apreta Putri Cantik	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
Boy	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Dzul	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Putri	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
nana	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4
Alfan aly	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
renita	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
Aulia nur dinina	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5
Ilham	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Rahmatikaa		5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4
Alpin		4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	2	4	4
jeno		4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4
hanes		5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5
nesya		4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5
jenogf		3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4
h		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
lee jeno		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Hasim		5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Bagus		4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3
Bayu		3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3
gege		4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4
Fadhil		2	2	1	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4
dandi		4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Adisti		3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3
Aissya Meidina Putri		4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5
Ania Andini		3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	5	3	2	3	4
Madu		3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
A		4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
Rizky Fadilah Akbar		5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2
Arina		3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3
Hakim		3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	2	3	3
luluk		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sunko		4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	5	3	3	5	3	4	5	5
Dhafin Afa Awayna		4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
linda		5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
ulan		2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	4	2	4	4
Nw		4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4
Risky		3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2
G		1	1	5	4	5	4	4	4	1	1	4	3	1	4	4	3	4	5
MRU		2	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	5	4	4	3	5	2
Nailil		4	2	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2
Zakia Amilia		4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4

firyal		3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
nekdip ganteng		4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4
w		1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
N		2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	4	3
zenn		4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Jenar		3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5
ccn		3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3
Begayet		2	4	4	4	3	2	5	2	2	5	3	4	2	4	3	4	4	5
Annisa Safira		3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4
Reno		5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5
Yasid khoironi		2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
Marcel Klana Sya'rani		3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	5	4
Wira		3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	3	2
Ima		2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	4	2
Vibra Chardika Putri		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
RJ		2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3
Raisa Amanda		3	1	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	5	2	4	4
pahpem		4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3
an		4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	5	3	4	3	4
Kholid		4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5
shaa		4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
Wahyu Adjie Cahyanto		2	3	4	5	5	5	3	3	2	2	3	2	1	4	2	3	5	5
dinda		3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Zuhri		4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
ZF		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Radja		3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4
Galih		2	5	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3
Alifia		3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4
Han		3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3
Kharisna Indi Pratiwi		2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
IAZ		2	1	2	2	4	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	3

Aw		3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
dst.		3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
Dewi Susilowati		3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
Ronald		3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4
Widya		4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
Herol Zenzya		3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
Nanas		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	3
Laras		4	1	2	2	3	1	4	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
Najwa Tsania Achmad		3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2	4	3	2	3	4
A		4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
Kiky		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Syaif		2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5
Ana Nur Indah		4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
h		3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
rj		4	2	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5
ahmad		4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
Azam		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ubaidil Qisab		3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
Mochamad Riskana Barkah		4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
Lulu		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Nailul		4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Fitra		5	5	4	3	2	5	2	2	4	4	4	3	5	5	2	5	4	5
jumlai		2	2	4	4	3	2	3	4	4	5	2	4	4	5	5	4	2	2
abil		5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5
yoga a		5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	3	4	2	5	4	2	5	5
junaidi		5	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4	5	5	2	5	5	2	2
naufal		5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4

Lampiran 5 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store tmosphere	100	38.00	65.00	52.7200	6.81810
Loyalitas konsumen	100	22.00	90.00	64.4700	14.01619
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	12,11540868
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,049
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)	8475,991	25	339,040	2,286	,003
		Linearity	4917,380	1	4917,380	33,162	,000
		Deviation from Linearity	3558,611	24	148,275	1,000	,477
	Within Groups	10972,919	74	148,283			
Total			19448,910	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * <i>Store Atmosphere</i>	,503	,253	,660	,436

Lampiran 8 Uji Korelasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	12,11540868
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,049
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

		<i>Store Atmosphere</i>	Loyalitas
<i>Store Atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	,503**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Lampiran 9 Surat izin penelitian

**BENTO
KOPI****BENTO KOPI AREA MALANG**Jln. Sunan Kalijaga, Dinoyo, Kec Lowokwaru Kota
Malang Prov. Jawa timur - Indonesia

Perihal : Surat Keterangan Penelitian
Nomor :05/SKP/BKA/II/2025
Hal :-

Yang bertanda tangan di bawah ini Manager Area Bento Kopi Area Malang dengan ini menerangkan bahwa:

Berdasarkan surat dari : Fakultas Psikologi - Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang

Nomor : 159/FPsi.1/PP.009/2/2025

Tanggal : 03 Februari 2025

Perihal : PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

Nama : Muhammad Fiqrul Anwar

NPM : 210401110031

Prodi : Psikologi

Judul Penelitian : Hubungan Perspsi *Store Atmosphere* Dengan Loyalitas Konsumen di Bento Kopi UIN Malang

Lokasi penelitian : Jl. Sunan Kalijaga, Dinoyo, Lowokwaru, Kota malang – Jawa timur

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Februari 2025

Muhammad Naufal Aqiel
Manager Area Malang