

**PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
FAUZIA WINDIASTUTI
NIM. 1917201110

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzia Windiastuti
NIM : 1917201110
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Fauzia Windiastuti
NIM. 1917201110



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN KALIH COFFEE TEA AND SPACES PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Fauzia Windiastuti** NIM 1917201110 Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 21 Maret 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

H. Sochimun, Lc., M.Si.
NIP. 19691009200312 1 001

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengesahkan
Dekan,



H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fauzia Windiastuti NIM 1917201110 yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Waassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 10 Januari 2024
Pembimbing,



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

**PENGARUH CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)**

**Fauzia Windiastuti
1917201110**

Email: fauziawindiastuti@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya penekanan pada promosi dan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto kurang mengadakan *event* atau kolaborasi dengan pihak tertentu, dan lokasi Kalih *Coffee* yang tidak berada di jalan utama sehingga orang kurang mengetahui keberadaan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto meskipun letaknya sudah di tengah kota. Sedangkan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas produk, lokasi, *word of mouth*, gaya hidup, atau lainnya. Serta dapat menambahkan variabel kepercayaan atau kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Kata Kunci: Citra Merek, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE AND
SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY**
(A Case Study on Consumer of Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto)

Fauzia Windiastuti
1917201110

Email: fauziawindiastuti@gmail.com

**Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, store atmosphere, and service quality on customer loyalty (a case study of Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto consumers). This research uses quantitative research methods. The population in this research is made up of consumers of Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto, with a sample size of 100 respondents. The sampling method is non-probability sampling with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this research used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests using SPSS version 25 tools.

The result of this research indicate that brand image does not have a significant effect on customer loyalty. This is due to the lack of emphasis on promotion, and Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto not holding events or collaborating with certain parties, and the location of Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto is not on the main road, so people are less aware of the existence of Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto even though it is location in the middle of the city. Meanwhile, store atmosphere has a significant positive effect on customer loyalty, and service quality has a significant positive effect on customer loyalty. The result of the F-tests analysis show that brand image, store atmosphere, and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto.

Future researchers are expected to be able to develop this research by adding other variables that are thought to influence customer loyalty such as price, product quality, location, word of mouth, lifestyle, or other. And you can add the variable of customer trust and satisfaction as a moderating variable.

Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality and Customer Loyalty

MOTTO

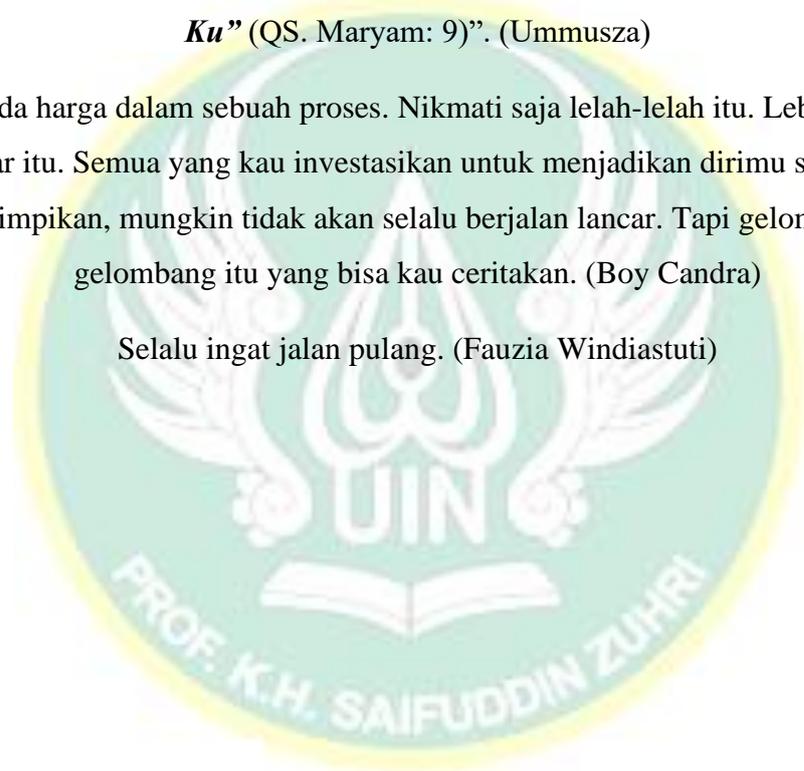
حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung” (QS. Ali ‘Imran: 173).

Tiap kali kamu merasa hidupmu berat, ingatlah bahwa kendali hidupmu tak berada dalam genggamannya, ia berada dalam kendali Allah *Subhanahu Wa Ta’ala*, yang mengatakan “**Tuhanku berfirman: “Hal itu adalah mudah bagi-Ku”** (QS. Maryam: 9)”. (Ummusza)

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan. (Boy Candra)

Selalu ingat jalan pulang. (Fauzia Windiastuti)



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada ‘Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba’	b	be
ت	ta’	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha’	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra’	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d’ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
هـ	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عِدَّة	ditulis	<i>‘iddah</i>
--------	---------	---------------

3. *Ta’marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jiyyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karâmah al-aulyâ’</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta’marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفطر	ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>fathah</i>	ditulis	a
ِ	<i>kasrah</i>	ditulis	i
ُ	<i>dammah</i>	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	<i>fathah + alif</i>	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i>	ditulis	a
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>dammah + wawu mati</i>	ditulis	u
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	<i>fathah + ya' mati</i>	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>fathah + wawu mati</i>	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*.

القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-samā</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
----------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)”. Skripsi ini merupakan salah satu dari beberapa persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S-1 Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Seiring dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H.Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim. M.M, selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan perlindungan, dibalas kebaikannya oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan menjadi amal jariyah.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Bapak Kristianto selaku *Head Office* PT. Samasta Boga Indonesia yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.
15. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Suyudi dan Ibu Sudar Winarni, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Terimakasih atas segala doa dan dukungan baik dukungan moril dan materil yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
16. Teruntuk kakak perempuan saya satu-satunya, Hanifah Windiarti, A.Md.Rad., yang selalu menjadi penyemangat dan panutan dalam perjalanan menyelesaikan pendidikan penulis. Terimakasih atas doa, bimbingan, motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

17. Teruntuk Farras Yahya, S. Tr. Pel., terimakasih atas doa, dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
18. Teman dan sahabat tercinta yang telah kebersamai dan memberi dukungan serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
19. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F Angkatan 2019 atas kebersamaanya selama ini dalam suka maupun duka, semoga kalian semua sukses di masa depan dan menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain.
20. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being all time.*

Tidak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 20 November 2023

Penulis



Fauzia Windiastuti

1917201110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Penelitian	10
BAB II : LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori.....	22
1. Perilaku Konsumen	22
2. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam.....	25
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	28
4. <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	34
5. Kualitas Pelayanan	42
6. Loyalitas Pelanggan	44
C. Landasan Teologis	48
D. Kerangka Konseptual	54
E. Hipotesis.....	55

BAB III : METODE PENELITIAN.....	59
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
C. Populasi dan Sampel Penelitian	60
D. Variabel dan Indikator Penelitian	61
E. Pengumpulan Data Penelitian	63
F. Teknik Analisis Data	65
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	72
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	72
B. Karakteristik Responden	75
C. Statistik Deskriptif.....	78
D. Uji Instrumen Data	79
1. Uji Validitas.....	79
2. Uji Reliabilitas.....	82
E. Uji Asumsi Klasik	83
1. Uji Normalitas	83
2. Uji Multikolinearitas	84
3. Uji Heterokedastisitas	85
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	85
G. Uji Hipotesis.....	87
1. Uji Parsial (Uji t).....	87
2. Uji Simultan (Uji F)	89
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	89
H. Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB V : PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	99
B. Keterbatasan Penelitian	97
C. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa <i>Coffee Shop</i> dan <i>Followers</i> Instagram	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto Mei-September 2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	62
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Citra Merek (X1)	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas – Uji Glejser	85
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas.....	48
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	54
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto....	75



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Store Atmosphere* (X2)
- Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
- Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 Hasil Output Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 10 Hasil Output Uji Validitas
- Lampiran 11 Hasil Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 12 Hasil Output Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran 14 Hasil Output Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 15 Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 16 Hasil Output Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 17 Hasil Output Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 18 Hasil Output Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara. Pada tanggal 31 Januari 2023 terdata jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 273,52 juta jiwa (Annur, 2023). Saat ini Indonesia memasuki periode bonus demografi. Keadaan dimana jumlah penduduk yang memiliki usia produktif lebih besar dibandingkan dengan usia non produktif inilah yang disebut dengan bonus demografi. Besarnya jumlah penduduk usia produktif dapat meningkatkan potensi permintaan konsumsi. Hal tersebut dikarenakan penduduk dengan usia produktif memiliki konsumsi yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok penduduk usia lainnya.

Gaya hidup baru penduduk usia produktif atau bisa disebut kalangan anak muda dan orang dewasa yaitu berkumpul dengan teman-teman (*hangout*), melakukan rapat (*meeting*) di luar kantor, menyelesaikan tugas di luar kampus, atau ke luar rumah hanya sekedar menikmati waktu untuk diri sendiri (*me time*). Gaya hidup baru tersebut menjadi peluang bagi pebisnis di bidang makanan dan minuman. Mereka mendirikan *coffee shop* yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, yang mana tidak hanya menyediakan menu kopi saja melainkan berbagai menu lain yang variatif. Di samping itu, tidak lupa menyediakan ruang (*space*) yang nyaman.

Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas. Purwokerto juga merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang mendapat julukan kota pelajar, dikarenakan banyaknya sekolah dan perguruan tinggi di kota tersebut. Selain terdapat banyak sekolah dan perguruan tinggi, di Kota Purwokerto juga terdapat banyak perkantoran. Hal tersebut membuat menjamurnya *coffee shop* di Purwokerto. *Coffee shop* yang ada di Purwokerto memiliki tema masing-masing, yang mana

dapat memudahkan para konsumen dalam menentukan *coffee shop* mana yang akan dikunjungi sesuai dengan selera masing-masing. Berikut ialah beberapa *coffee shop* yang ada di Purwokerto beserta dengan jumlah *followers* Instagramnya:

Tabel 1.1
Beberapa *coffee shop* dan *followers* Instagram

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	<i>Followers</i> Instagram
1	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i>	11.200
2	Monggo Kopi	7.466
3	Soemarto <i>Space</i>	7.334
4	Milos <i>Coffee</i>	6.615
5	The Soeds <i>Coffee Eats & Spaces</i>	6.155
6	Praketa	5.653
7	Quattro Kafe Purwokerto	5.497
8	Salt Republic Kopitiam	5.295
9	Singgah <i>Coffee & Book</i> PWT	4.990
10	Kantine Inyong	4.855
11	Soedoet Kaupi	4.804
12	Kopi Clebek Purwokerto	4.663
13	Kopi Kebon <i>Roastery</i>	4.624
14	Taman <i>Coffee</i>	4.475
15	Sekawan <i>Social Space</i>	4.261
16	Te Aming x Auntie	3.616
17	Alas <i>House</i>	3.283
18	Stue <i>Coffee and Working Space</i>	3.085
19	Goki Kopi Purwokerto	1.843
20	Lungguh <i>Coffee & Eatery</i>	1.637

Sumber: <https://instagram.com>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Kalih *Coffee Tea and Spaces* menduduki posisi pertama *coffee shop* dengan jumlah *followers*

terbanyak. Instagram merupakan sebuah media sosial yang dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk *marketing* untuk meningkatkan citra merek. Instagram sangat tepat untuk membangun serta meningkatkan citra merek sebuah perusahaan dikarenakan memiliki beberapa elemen penting, diantaranya ialah *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* (Lubis & Hidayat, 2023). Jumlah *follower* yang dimiliki dalam satu akun Instagram dapat mempengaruhi *follower* lainnya untuk mempercayai akun tersebut (Akbar, 2020).

Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto ialah sebuah *coffee shop* yang terkenal di Purwokerto dan tidak asing dimata anak muda bahkan hingga orang dewasa. Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto berlokasi di Jalan Pungkuran nomor 4, Purwokerto, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas atau berada di belakang kantor DPRD Kabupaten Banyumas menyediakan menu yang sangat bervariasi tidak hanya berbagai jenis kopi saja, namun terdapat menu lokal hingga menu *western*.

Terdapat banyak fasilitas yang disediakan oleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto diantaranya ada mushola, toilet yang bersih, tempat parkir, stopkontak dan juga *free wifi*. Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dapat menampung banyak konsumen karena terdapat beberapa area yakni area *indoor* dan area *outdoor* yang terdiri dari kursi dan meja yang tertata rapi. Konsumen akan merasa nyaman untuk berkumpul bersama teman atau keluarga, berdiskusi dengan rekan kerja, *me time*, atau untuk menyelesaikan tugas, karena tempat yang begitu nyaman (*cozy*) dan sangat mendukung semua kegiatan tersebut. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga sangat baik, sopan dan ramah. Dengan beragam menu yang dihadirkan oleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto, fasilitas yang melengkapi kebutuhan gaya hidup baru konsumen serta pelayanan yang ramah dan sopan tentunya akan membuat konsumen loyal datang terus menerus ke Kalih *Coffee Tea and Spaces*. Dapat dilihat dari

data jumlah pengunjung Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dalam kurun waktu lima bulan terakhir.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto
Mei – September 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Mei	4.650
2	Juni	4.680
3	Juli	4.590
4	Agustus	4.650
5	September	4.650

Sumber: Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto, 2023

Berdasarkan data dari tabel di atas, menunjukkan banyaknya pengunjung yang datang ke Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Data tersebut diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh *Head Office of Kalih Coffee Tea and Spaces*, bahwa rata-rata penjualan per hari yang diperoleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto sebesar Rp 10.000.000.

Pelanggan (*Customer*) dapat didefinisikan seorang yang memiliki kebiasaan untuk membeli, akibat pembelian dan interaksi yang sering dalam periode waktu tertentu. Apabila tidak terdapat rekam jejak hubungan yang kuat dan pembelian berulang, maka seseorang tidak dapat disebut pelanggan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Poerwodarminto (2003) loyal secara harfiah ialah patuh yang bermakna menurut, atau setia yang bermakna tetap teguh hati (Rifa'i, 2019: 51). Maka secara umum dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah keteguhan hati seseorang terhadap sebuah produk, termasuk barang dan jasa tertentu. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang yang dilandasi oleh perasaan puas dari pengalaman sebelumnya setelah mengonsumsi dan merasakan manfaat produk dan jasa tersebut juga dapat

didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan. Zulfa (2010) mengemukakan dalam Islam, loyalitas pelanggan terbentuk saat kegiatan muamalah yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan tidak merugikan kedua belah pihak, dikarenakan telah terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui implementasi nilai-nilai Islam. Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Tidak hanya sekedar dalam *hablumminallah*, tetapi pada muamalah juga demikian. Ia harus menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang dan mencintai serta mengikuti apa yang diperintahkan (Mashuri, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Marsudi dan Putra (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Yanti, et. al (2022) membuktikan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Astaantika, et. al (2023) juga mendukung penelitian ini dengan hasil yang menyatakan bahwa secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu, pengusaha *coffee shop* bersaing begitu ketat dengan memberikan pelayanan dan produk yang terbaik. Perusahaan yang dapat menjaga loyalitas pelanggannya akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) ialah pemahaman konsumen mengenai suatu merek berdasarkan ingatan konsumen tentang sebuah produk, sebagai dampak dari apa yang telah dialami oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019: 66). Pelanggan yang sudah mempercayai suatu merek dan merasa puas dengan pembeliannya, maka akan berkomitmen terhadap merek tersebut serta akan terus membeli dari merek tersebut. Dampaknya adalah pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang

lain dan tidak akan goyah oleh promosi yang diberikan kompetitor (Marsudi & Putra, 2023). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradini dan Pratami (2022), Marsudi dan Putra (2023) dan Yanti, et. al (2022), membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan. Bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk tersebut.

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Jika citra merek tersebut mampu mendapatkan kepercayaan seorang konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal sehingga produk akan direkomendasikan kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek pada produk belum berhasil mendapatkan kepercayaan pada konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian secara berulang (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

Terdapat faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna menciptakan pelanggan yang loyal yaitu *Store atmosphere*. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2012) *store atmosphere* mengarah pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma guna memengaruhi pemahaman serta emosional konsumen dalam melakukan pembelian (Afriana & Sulistyawati, 2023). Selain itu menurut Lamb dalam Bob Sabran (2014) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penciptaan *store atmosphere*, salah satu diantaranya ialah musik. Musik dapat membuat konsumen lebih lama berada di toko dan dapat menciptakan suatu citra serta menarik perhatian

pengunjung. Namun fakta di lapangan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto tidak menerapkan pemutaran musik selama jam operasionalnya. Hal tersebut tetap membuat banyak konsumen yang nyaman dan tinggal lebih lama di toko. Menurut pendapat yang disampaikan oleh Babin & Attaway (2000) niat pembelian, kualitas yang dirasakan, nilai pembelian, tingkat konsumsi dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lingkungan *store atmosphere*. Pada umumnya ketika *store atmosphere* sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan durasi waktu pembelian, kepuasan pembelian serta akan merencanakan kembali ke toko di waktu berikutnya (Intan, et. al, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marsudi dan Putra (2023), Budi dan Sutedjo (2022), Rachman dan Wardhana (2021), Astaantika, et. al (2023), Afriana dan Sulistyawati (2023), dan Ramadhani, et. al (2023), membuktikan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*Service Quality*) dari sebuah perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh (Sulistiyowati, 2018: 24). Menurut pendapat yang dipaparkan oleh Fauzi (2019) pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami suasana hati yang positif terhadap pelayanan suatu perusahaan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Seringkali pelanggan tidak akan merencanakan berkunjung kembali ke perusahaan tersebut atau tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Chandra, et. al, 2020: 4). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pradini dan Pratami (2022), Yanti, et. al (2022), Rachman dan Wardhana (2021), Astaantika, et.al (2023), membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Agiesta, et. al

(2021) membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marsudi dan Putra (2023) dengan mengangkat variabel *Brand Image* dan *Store Atmosphere*, yang mana variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen. Peneliti menambahkan variabel Kualitas Pelayanan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti, et.al (2022) karena variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas serta fenomena yang terjadi, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto?
4. Apakah citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Guna mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.
- b. Guna mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.
- c. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto
- d. Guna mengetahui pengaruh citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu baru mengenai citra merek, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang dapat berguna bagi penulis di masa depan.

2) Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai penambah pengetahuan dan bahan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang *marketing* dan loyalitas pelanggan.

b. Secara Praktis

Bagi Organisasi/Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengambilan keputusan pihak *coffee shop* dalam mengembangkan citra merek, *store atmosphere* dan kualitas

pelayanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan yang datang semakin meningkat akan dapat mengimbangi persaingan bisnis dengan kompetitor lainnya.

D. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan gambaran terhadap penelitian ini maka perlu dijabarkan bahwa pada skripsi ini akan berisi V bab, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan gambaran umum untuk menjelaskan pola pemikiran skripsi ini. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian pustaka yang menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memaparkan terkait jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan mencakup penyajian deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan mencakup jawaban atas rumusan masalah yang dituangkan dalam kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai rujukan serta pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai rujukan dan pendukung penelitian ialah yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini baik satu atau lebih variabel. Berikut akan dibahas beberapa hasil penelitian terdahulu yang paling relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7 No. 3 tahun 2022, dengan judul “*Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok*” yang ditulis oleh Gagih Pradini dan Frita Pratami, membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut bermakna *customer loyalty* Oma Kopi Depok akan meningkat seiring dengan *brand image* Oma Kopi Depok yang ditingkatkan pula. Kemudian berdasarkan uji-t yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh sebab itu, *customer loyalty* Oma Kopi Depok akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan Oma Kopi Depok yang terus ditingkatkan. Adapun variabel independen yang membedakan dengan penelitian ini yang mana tidak membahas kualitas produk melainkan hanya *brand image* dan kualitas pelayanan kemudian akan dikembangkan dengan menambah variabel *store atmosphere*, serta perbedaan terletak juga pada lokasi penelitian (Pradini & Pratami, 2022).

Kedua, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1 tahun 2023, dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Store H&M di Mall Kelapa Gading*” yang ditulis oleh Endra Marsudi dan Rizki Yasir Adi Putra, hasil penelitian *t-test* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan *store* H&M di Mall Kelapa Gading, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *store* H&M di Mall Kelapa Gading. Secara simultan *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *store* H&M di Mall Kelapa Gading. Persamaan dengan penelitian ini membahas citra merek, *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan, kemudian akan dikembangkan dengan menambah variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian (Marsudi & Putra, 2023).

Ketiga, Student Journal of Business and Management, Vol. 5 No. 3 tahun 2022, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Well The Food (WTF) Bengkulu*” yang ditulis oleh Theresia Devi Yanti, Rina Suthia Hayu dan Sularsih Anggarawati, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cafe Well The Food (WTF) Bengkulu*. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cafe Well The Food (WTF) Bengkulu* (Yanti, et. al, 2022).

Keempat, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 11 No. 2 tahun 2022, dengan judul “*Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua di Sidoarjo)*” yang ditulis oleh Mella Ramadhani dan Nurhadi, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan. Bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk tersebut.

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Jika citra merek tersebut mampu mendapatkan kepercayaan seorang konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal sehingga produk akan direkomendasikan kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek pada produk belum berhasil mendapatkan kepercayaan pada konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian secara berulang (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

Kelima, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 5 No. 2 tahun 2022, yang berjudul “*Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang)*” yang ditulis oleh Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo, menunjukkan bahwa suasana toko terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Aluna Home Spa Semarang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Aluna Home Spa Semarang (Budi & Sutedjo, 2022).

Keenam, *e-proceeding of Management*, Vol. 8 No.4 tahun 2021, yang berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Kopi Patok di Kota Tasikmalaya)*” ditulis oleh Handy Fadillah Rachman dan Aditya Wardhana, membuktikan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Patok Tasikmalaya, variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *store atmosphere* yang kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan kedua terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji Hipotesis secara simultan membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Patok Tasikmalaya (Rachman & Wardhana, 2021).

Ketujuh, Jurnal eCo-Buss, Vol. 5 No. 3 tahun 2023, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas*

Konsumen pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura” ditulis oleh Nidya Astaantika, Lie Othman dan Syofiatul Safitri. Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura, variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura. Hasil penelitian uji-F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura. Persamaan dengan penelitian ini membahas kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan, kemudian akan dikembangkan dengan menambah variabel citra merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian (Astaantika, et. al, 2023).

Kedelapan, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 4 No. 2 tahun 2023, yang berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ludic Cafe (Studi pada Pelanggan Ludic Cafe Kendangsari, Surabaya)*” ditulis oleh Alisia Eka Afriana dan Lisa Sulistyawati, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ludic *Cafe* Kendangsari, Surabaya. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yang hanya terdiri dari satu variabel, serta perbedaan lokasi penelitian (Afriana & Sulistyawati, 2023).

Kesembilan, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka, Vol. 2 No. 1 tahun 2023, dengan judul “*Pengaruh Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe*” yang ditulis oleh Mutiara Ramadhani, Ikhbal Akhmad dan Sulistyandari, menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen S3 *Coffee & Café* (Ramadhani, et. al, 2023).

Kesepuluh, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi), Vol. 5 No. 2 tahun 2021, dengan judul “*Pengaruh Kualitas*

Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya” ditulis oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito, dengan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya (Agiesta, et. al, 2021).



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Gagih Pradini & Frita Pratami (2022) “ <i>Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok</i> ”	<i>Brand Image</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas <i>customer</i> . Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: a. Variabel independen yaitu <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan c. Objek penelitian Perbedaan: a. Variabel independen lainnya yaitu kualitas produk b. Lokasi penelitian
2.	Endra Marsudi & Rizki Yasir Adi Putra (2023) “ <i>Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Store H&M di Mall Kelapa Gading</i> ”	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i>	Persamaan: a. Variabel independen yaitu <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		<p>mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>a. Objek penelitian</p> <p>b. Lokasi penelitian</p>
3.	<p>Theresia Devi Yanti, Rina Suthia Hayu dan Sularsih Anggarawati (2022) “<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Well The Food (WTF) Bengkulu</i>”</p>	<p><i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan</p> <p>b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan</p> <p>c. Objek penelitian</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel independen lainnya yaitu kualitas produk</p> <p>b. Lokasi penelitian</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
4.	Mella Ramadhani & Nurhadi (2022) <i>“Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua di Sidoarjo)”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu citra merek b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen lainnya yaitu Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan b. Objek penelitian c. Lokasi penelitian
5.	Nadya Agustina Budi & Bambang Sutedjo (2022) <i>“Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang)”</i>	Suasana toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu suasana toko b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
			lainnya yaitu citra perusahaan dan kepuasan pelanggan b. Objek penelitian c. Lokasi penelitian
6.	Handy Fadillah Rachman & Aditya Wardhana (2021) “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Kopi Patok di Kota Tasikmalaya)”	Secara parsial <i>store atmosphere</i> berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: a. Variabel independen yaitu <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Perbedaan: a. Lokasi penelitian
7.	Nidya Astaantika, Lie Othman & Syofiatul Safitri (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen pada Kafe Lantai Dua	Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). <i>Store atmosphere</i> (X_2) memiliki pengaruh	Persamaan: a. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> b. Variabel dependen yaitu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	<i>Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura</i>	positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan <i>store atmosphere</i> (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	loyalitas konsumen Perbedaan: a. Lokasi penelitian
8.	Alisia Eka Afriana & Lisa Sulistyawati (2023) “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ludic Kafe (Studi pada Pelanggan Ludic Kafe Kendangsari, Surabaya)”	Variabel <i>store atmosphere</i> (<i>exterior, general interior, store layout, dan interior display</i>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: a. Variabel independen yaitu <i>store atmosphere</i> b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Perbedaan: a. Variabel independen hanya satu variabel saja b. Lokasi penelitian
9.	Mutiara Ramadhani, Ikhbal Akhmad & Sulistyandari (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i>	Persamaan: a. Variabel independen yaitu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	<p>“Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Kafe</i>”</p>	<p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p><i>store atmosphere</i></p> <p>b. Variabel dependen yaitu loyalitas konsumen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel independen lainnya yaitu <i>Word of Mouth</i></p> <p>b. Lokasi penelitian</p>
10.	<p>Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin & Perwito (2021)</p> <p>“Pengaruh <i>Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya</i>”</p>	<p>Pada uji T kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan</p> <p>b. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel independen lainnya yaitu kepuasan pelanggan</p> <p>b. Objek penelitian</p> <p>c. Lokasi penelitian</p>

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (1994), menjelaskan karakter yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, mengonsumsi, menilai serta tidak menyisakan barang maupun jasa yang diinginkan akan memenuhi keperluan mereka disebut perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993), proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan dalam mendapatkan, memakai serta tidak menyisakan barang dan jasa disebut perilaku konsumen.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della-Bitta (1994), proses dalam memutuskan sesuatu dan kegiatan fisik pada saat memperhitungkan, mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan barang dan/atau jasa disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1971), menginterpretasikan individu, kelompok dan organisasi yang melakukan sebuah aktivitas, proses dan hubungan sosial guna memperoleh, mengonsumsi sebuah produk sebagai sebuah dampak dari pengalaman yang dialaminya terkait produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya disebut perilaku konsumen.

Solomon dalam Tjiptono menjelaskan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai sejumlah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok menilai, membeli, mengonsumsi atau menghabiskan barang, jasa, gagasan atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan tekad tertentu.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah dipaparkan di atas didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen ialah proses

pengambilan keputusan yang mengawali dan mengikuti aktivitas, tindakan dan proses dalam menggali, membeli, memakai, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan jasa. Dengan kata lain, perilaku konsumen ialah sebuah kajian dalam menganalisis bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi sebagai pembuat keputusan (*decision units*), memutuskan melakukan transaksi pembelian suatu barang dan jasa kemudian mengonsumsinya (Rahmawaty, 2021: 12-14).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwan (2004: 31) berpendapat terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Budaya

Seluruh nilai, pemikiran, simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan serta kebiasaan seseorang dan masyarakat disebut dengan budaya. Apabila seluruh orang yang ada di dalam sebuah masyarakat memiliki persepsi yang sama terhadap nilai-nilai, maka nilai-nilai tersebut dapat dianggap sebagai makna sebuah budaya. Selain itu, budaya juga dapat dilahirkan oleh seseorang di dalam sebuah komunitas kecil, seperti contoh beberapa merek mobil seperti BMW, Mercedes dan Lexus dinilai sebagai kendaraan mewah dan tanda pemilikan orang kaya.

2) Sosial

Faktor sosial ialah faktor utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial tersebut adalah keluarga dan kelompok acuan. Lingkungan yang paling dekat dengan konsumen ialah keluarga. Setiap anggota keluarga pasti memiliki peran masing-masing yang akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan

pembelian barang dan jasa. Oleh sebab itu, guna mengembangkan strategi pemasaran yang menentukan target *market* suatu produk, sangat diperlukan mengetahui siapa yang paling memiliki peran dalam mengambil keputusan suatu produk.

Individu atau sekelompok orang yang secara nyata memberi pengaruh pada perilaku seseorang disebut dengan kelompok acuan. Dalam sudut pandang pemasaran, kelompok yang memiliki fungsi sebagai teladan bagi seseorang saat pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi itulah yang dinyatakan sebagai kelompok acuan.

3) Kepribadian

Perbedaan personalitas antara individu satu dengan yang lainnya akan memengaruhi perilaku individu tersebut dalam memilih atau membeli produk. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, *life style* ialah merupakan faktor pribadi.

4) Psikologis

Motivasi dan kebutuhan, sudut pandang, pengetahuan dan sikap konsumen merupakan faktor-faktor psikologis yang bisa memengaruhi perilaku konsumen (Rahmawaty, 2021: 19).

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Konsumen Rasional

Konsumen rasional ketika melakukan pembelian barang atau jasa akan sangat memprioritaskan kebutuhan primer, kebutuhan yang darurat dan manfaat dari produk

itu sendiri (Zusrony, 2021: 30). Berikut ialah ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a) Memutuskan membeli barang sesuai dengan kebutuhan.
- b) Mendapatkan manfaat yang maksimal dari barang yang dipilih tersebut.
- c) Membeli barang yang kualitasnya terjamin
- d) Membeli produk yang harganya sesuai dengan kapabilitas konsumen.

2) Konsumen Irrasional

Perilaku konsumen yang tidak memprioritaskan aspek kebutuhan dan kepentingan serta dengan mudah terpengaruh oleh potongan harga atau *marketing* dari suatu produk (Zusrony, 2021: 30). Berikut adalah ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a) Promosi maupun iklan di media cetak/elektronik membuat mereka sangat cepat terbujuk untuk membeli produk tersebut.
- b) Konsumen memutuskan membeli barang bermerek yang telah dikenal secara luas.
- c) Membeli barang tidak berdasarkan pada kebutuhan mereka, melainkan karena harga diri atau *prestige* (Nugraha, et. al, 2021: 11).

2. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam

Mannan (1997) mengemukakan terdapat empat prinsip konsumsi dalam Islam, diantaranya:

a. Keadilan

Kesejahteraan berdasarkan Al-Qur'an merupakan salah satu aktualisasi dari keadilan. Keadilan akan membawa manusia kepada ketaqwaan yang nantinya akan melahirkan

kesejahteraan bagi manusia itu sendiri. Sebagaimana yang disebutkan dalam Q.S. al-A'raaf ayat 29, yaitu:

قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ

Artinya: “Katakanlah, Tuhanku, menyuruh menjalankan keadilan.”

b. Kebersihan

Kita perlu mengonsumsi makanan yang baik dan halal untuk dikonsumsi, serta bersih ataupun layak untuk dimakan supaya jasmani dan rohani kita tidak rusak. Ini berarti dalam kerangka ekonomi Islam kehalalan melambangkan salah satu batasan bagi konsumen untuk mengoptimalkan konsumsinya. Ditekankannya hal ini guna mencegah adanya keburukan yang timbul akibat mengonsumsi barang tersebut. Sebagaimana telah disebutkan dalam Q.S al-Ma'idah ayat 88, yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

c. Kesederhanaan

Prinsip ini mengendalikan perilaku manusia supaya tidak berlebihan dalam hal mengonsumsi makan, minum, pakaian atau kediaman. Konsumen dihibau untuk selalu berhemat dan tidak pelit, dapat mengontrol hawa nafsu, *qana'ah* atau selalu merasa cukup dengan apa yang ada, dermawan, serta memiliki perilaku yang mulia sebagaimana ajaran Islam yang menegaskan larangan bertindak mubazir. Seperti yang disebutkan dalam Q.S. al-A'raaf ayat 31, yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

d. Kemurahan Hati

Selama konsumsi bertujuan guna mempertahankan hidup dan demi kesehatan yang lebih baik sehingga dapat mematuhi semua perintah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* tidak ada bahaya ataupun dosa ketika mengonsumsi makanan dan minuman halal yang telah disediakan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas kemurahan-Nya. Seperti yang telah disebutkan dalam Q.S. al-Maidah ayat 96, yaitu:

أَجَلٌ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرْمٌ عَلَيْكُمْ صَيْدُ

الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertaqwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”

e. Moralitas

Manusia ialah makhluk yang dapat berkehendak bebas (*free will*), akan tetapi bukan berarti dapat terlepas dari nilai moral sebab-akibat. Dalam perspektif Islam, moral konsumen dirumuskan pada nilai mutlak ketuhanan. Sedangkan dalam perspektif konvensional, moralitas yang diyakini konsumen diletakkan hanya pada prinsip utilitas, persetujuan dan konsesus (Syaparuddin, 2021: 14).

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Merek diinterpretasikan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau konsep oleh pemilik merek tersebut yang bertujuan sebagai ciri khas dari sebuah merek sehingga pelanggan dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) seperangkat kepercayaan konsumen tentang merek tertentu disebut citra merek. Adapun Keller (1998) mendefinisikan “*Brand image can be defined as an association held in consumer memory*”. Hal tersebut memiliki arti bahwa citra merek ialah persepsi mengenai merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Berdasarkan pemikiran para ahli yang telah dipaparkan di atas, citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek dimana bersandarkan pada ingatan konsumen mengenai sebuah produk, sebagai efek dari apa yang dialami oleh seseorang terhadap merek tersebut. (Firmansyah, 2019: 60-66).

b. Perkembangan dan Pencitraan Merek (*Development of Brands and Branding*)

1) *Branding* sebagai Identifikasi

Menurut Reizeboss (2003), Thakor (2002) dan Hanby (2017) tujuan awal *branding* ialah mengaitkan suatu produk dengan produsen atau pemiliknya. Pike (2009) berpendapat bahwa pada intinya konsep *branding* adalah identifikasi, memastikan bahwa konsumen dapat mengenali produk (Warsito, 2021: 10).

2) *Branding* sebagai Diferensiasi

Merek perlu untuk membedakan diri dengan produk lain terkait peningkatan persaingan di pasar yang baru. Pada zaman revolusi industri, proses komunikasi menjadi dasar diferensiasi biasanya fungsional atau rasional dalam hal ukuran, kemasan, kualitas, ketersediaan dan harga yang secara keseluruhan tercermin dalam komunikasi pemasaran (Warsito, et.al, 2020: 65).

3) Pencitraan Merek sebagai Personifikasi

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh De Chernatony (2008) perpaduan dari kepribadian, sistem nilai, gambar, sistem, hubungan dan nilai tambah untuk membentuk sejarah umum dari kepribadian merek disebut dengan identitas merek.

4) Merek sebagai Aset

Berdasarkan pendapat Manrai (1995) guna memperkirakan merek dari perspektif prinsip ekonomi memaksimalkan utilitas, maka dilakukan kajian pada model matematis dari perilaku terhadap merek, yaitu model multi atribut, model pemetaan preferensi, pilihan dan analisis conjoint. Konsumen menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan produk tersebut akibat dampak dari sebuah merek. Maka dari itu, merek berfungsi sebagai aset.

5) Pencitraan merek dalam Ritel

Merek juga diciptakan guna membentuk citra merek sebuah ritel. Merek tidak hanya diciptakan sebagai pembeda, identifikasi dan personifikasi (Warsito, 2021: 10-12).

c. Fungsi Citra Merek (*Brand Image*)

Beberapa fungsi dari citra merek (*brand image*) yang dinyatakan oleh Boush dan Jonas (2006), diantaranya:

- 1) *Market Entry* (Pintu masuk pasar), peran penting dalam hal *pioneering advantage*, aliansi merek serta perluasan merek dipegang oleh citra merek.
- 2) *Source of added product value* (Sumber nilai tambah produk), para penjaja menyepakati citra merek benar-benar dapat mengubah *customer experience* terhadap produk dari merek tersebut, tidak hanya merangkum pengalaman itu.
- 3) *Corporate store of value* (Penyimpan nilai perusahaan), merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan serta pengembangan mutu produk yang terkumpulkan. Penyimpan nilai tersebut dimanfaatkan untuk mengonversi gagasan pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
- 4) *Channel power* (Kekuatan dalam penyaluran produk), suatu perusahaan yang mempunyai nama merek dengan citra yang kuat maka parameter maupun kekuatannya pada saluran distribusi (*channel power*) dapat berfungsi dengan baik. Ini berarti bahwa merek juga memiliki peran penting dalam memperoleh saluran distribusi secara vertikal serta mempunyai kendali dan daya tawar terhadap persyaratan yang telah distributor tetapkan, tidak hanya secara horizontal dalam menghadapi kompetitor mereka (Firmansyah, 2019: 69).

d. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Beberapa manfaat citra merek bagi produser menurut Keller (2005) ialah sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat identifikasi guna meringankan proses pengerjaan atau pencarian barang bagi perusahaan, terlebih ketika pengelolaan persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Wujud perlindungan hukum pada karakteristik yang unik.
- 3) Sinyal taraf mutu bagi para konsumen yang merasakan kepuasan, sehingga mereka tidak sulit dalam memutuskan serta melakukan pembelian di lain waktu.
- 4) Sebagai media guna mewujudkan gambaran dan makna unik yang menjadi pembeda dengan produk dari kompetitor.
- 5) Sumber keunggulan dalam bersaing, utamanya dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang lahir dalam benak pelanggan.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama berkaitan dengan pendapatan masa datang (Firmansyah, 2019: 71).

e. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Bambang Sukma Wijaya (2011) didapat kesimpulan beberapa dimensi utama yang memengaruhi dan menciptakan citra dalam merek ialah:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut maka akan mempermudah pelanggan dalam mengidentifikasi serta menemukan perbedaan dengan merek atau produk lainnya.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek ialah dampak dari karakteristik suatu merek akan terwujud kepribadian tertentu seperti layaknya manusia. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen membedakan dengan merek lain meskipun masih dalam kelompok yang sama.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Berkaitan dengan permintaan unik sebuah produk, serta kegiatan yang bersifat repetitif dan konsisten dapat menimbulkan hal detail yang layak atau selalu dikaitkan dengan suatu merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen ketika merekomendasikan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Antusiasme, kebutuhan, mimpi dan keinginan konsumen berhasil dipenuhi oleh merek yang mempunyai keunggulan khas, nilai-nilai dan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan tersebut (Firmansyah, 2019: 72).

f. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Terdapat tiga indikator citra merek (*Brand Image*) yang dikemukakan oleh Biel (1992), sebagai berikut:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang ataupun jasa. Popularitas dan kredibilitas termasuk ke dalam citra pembuat. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kesan masyarakat terhadap citra perusahaan sangat ditentukan

oleh popularitas suatu perusahaan tersebut dan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumennya. Konsumen cenderung akan lebih menerima dan menyukai produk sebuah perusahaan dengan citra yang baik, dibandingkan dengan produk perusahaan yang memiliki citra yang netral atau citra yang kurang baik. Konsumen yang tidak mempunyai pengalaman atau pengetahuan seringkali akan menjadikan citra perusahaan sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang mencakup pengguna itu sendiri, *lifestyle* maupun kepribadian serta status sosial yang digambarkan pelanggan terhadap pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa. Personalitas konsumen sangat erat berkaitan dengan citra pemakai. Pada banyak kasus, tidak jarang kita menemukan saat konsumen menentukan suatu produk atau merek berlandaskan pada tipe atau kepribadian dan gaya hidup. Seorang yang memiliki gaya hidup futuristik akan cenderung lebih menyukai produk dengan gaya yang futuristik dibandingkan memilih produk dengan gaya kuno atau tradisional, begitupun sebaliknya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan asosiasi mengenai suatu produk yang mencakup atribut produk tersebut, kegunaan bagi pelanggan, penggunaannya, serta jaminan mutu suatu produk yang dipersepsikan konsumen.

Perusahaan yang memiliki citra merek kuat dan positif mudah dalam memikat perhatian pelanggan yang baru dan menjaga pelanggan lama, serta pada saat yang sama

mengharuskan mereka mengeluarkan uang untuk harga lebih tinggi. Oleh sebab itu pengembangan dari suatu merek, termasuk citra yang positif merupakan suatu hal yang penting (Firmansyah, 2019: 81).

4. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Definisi *store atmosphere* berdasarkan pendapat Levy & Weitz (2014) ialah menata sebuah lingkungan dengan menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, musik, penciuman serta warna guna menstimulasi persepsi serta perasaan dari konsumen sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan pernyataan Christina Whidya Utami (2014), suasana toko ialah perpaduan dari karakter fisik toko seperti pencahayaan, musik, warna, aroma, temperatur, tata letak, pemajangan, arsitektur yang secara merata akan mewujudkan citra dalam benak pelanggan.

Pendapat lain disampaikan oleh Berman dan Evans (2010), *Atmosphere refers to the stores physical characteristics that project an image and draw customer*, yang berarti bahwa suasana mengarah pada karakteristik fisik toko yang memprediksikan citra dan memikat pelanggan (Asaad, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* ialah karakteristik dari sebuah toko yang akan mewujudkan citra dalam benak konsumen sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembeliannya.

b. Faktor yang Memengaruhi *Store Atmosphere*

Lamb dalam Bob Sabran (2014) mengemukakan beberapa faktor yang memengaruhi penciptaan *store atmosphere*, sebagai berikut:

1) Pegawai

Citra kesiapan untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan dan sangat berpengaruh pada penilaian pelanggan dapat diciptakan dengan pegawai yang memiliki karakteristik yang rapi, ramah, memiliki wawasan yang luas dan mengarah pada pelayanan.

2) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Fixture harus konsisten dengan suasana umum yang akan diciptakan. Contohnya *fixture* yang terbuat dari kayu jati dapat terlihat elegan, sedangkan yang terbuat dari krom dan kaca tidak tembus pandang akan terlihat trendi.

3) Musik

Suara dapat menyenangkan atau menyebalkan bagi seorang konsumen. Dengan musik juga dapat menyebabkan konsumen nyaman berada di toko lebih lama. Pihak *Coffee Shop* dapat menyelaraskan genre musik mereka sesuai dengan kondisi demografis pengunjung. Musik juga dapat menciptakan suatu citra dan menarik perhatian pengunjung, mengendalikan lalu lintas di dalam toko.

4) Aroma

Aroma dapat mendatangkan ataupun mengganggu penjualan. Apabila terdapat aroma yang disenangi oleh konsumen, mereka akan menilai *coffee shop* secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih banyak, serta umumnya memiliki suasana hati yang lebih baik. Pihak *coffee shop* menerapkan wewangian sebagai

pengembangan strategi pemasaran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5) Faktor Visual

Suasana hati dan fokus perhatian dari pengunjung dapat diciptakan dengan penggunaan warna. Warna merah, jingga serta kuning dapat menggambarkan suasana yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Sedangkan untuk memberikan kesan terbuka pada ruangan yang tertutup serta dapat memberikan kesan suasana elegan dan bersih biasa menggunakan warna biru, hijau dan violet. Pencahayaan juga dapat berpengaruh sangat penting pada suasana yang diharapkan serta dalam membangun persepsi pertama yang menguntungkan bagi konsumen (Sembiring, 2019).

c. Dimensi *Store Atmosphere*

Berman & Evan (2010) menyatakan bahwa dimensi *Store Atmosphere* yaitu sebagai berikut:

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior merupakan desain bagian paling luar. Kesan pertama terhadap toko biasanya ditentukan dari *exterior* ini. Hal itu dikarenakan bagian ini adalah bagian yang paling awal dilihat dan diperhatikan pengunjung. *Exterior* yang terlihat unik, menarik, menonjol, serta dapat mengundang orang untuk masuk ke dalam toko dikarenakan adanya kombinasi dari *exterior* ini.

Komponen-komponen *exterior* meliputi sejumlah sub komponen, antara lain:

- a) *Storefront* (Bagian Muka Toko), meliputi perpaduan konstruksi bangunan, pintu masuk dan papan nama. *Storefront* harus menggambarkan ciri khas dari toko

tersebut dan memiliki keunikan, kestabilan, kekokohan.

- b) *Marquee* (Simbol), sebuah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama/logo suatu toko. Simbol tidak hanya dapat terdiri dari nama/logo saja, melainkan dapat dipadukan bersama slogan maupun informasi lainnya. Agar lebih efektif, *marquee* harus diletakkan di luar toko, supaya terlihat lebih menarik dan berbeda dibandingkan toko lain.
- c) *Entrance* (Pintu Masuk), pintu masuk harus dapat terlihat dengan mudah, letak pintu yang strategis dan harus dirancang sebaik mungkin, sehingga ketika pelanggan hendak memasuki toko tidak mengalami kesulitan serta meminimalisir terjadinya antrian konsumen untuk keluar masuk toko.
- d) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung), suatu penilaian terhadap toko dapat dipengaruhi oleh ukuran dan tinggi gedung dari toko tersebut.
- e) *Uniqueness* (Keunikan), suatu toko dapat menghasilkan keunikan tersendiri berasal dari desain bangunan toko yang berbeda dari yang lain.
- f) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar), Kondisi lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada akan memberikan pengaruh terhadap citra toko tersebut.
- g) *Parking* (Tempat Parkir), toko akan memiliki *atmosphere* yang positif di mata konsumen, apabila mempunyai tempat parkir yang luas, aman, serta jaraknya dengan toko tidak terlalu jauh.

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Display merupakan sesuatu yang paling utama yang dapat menghasilkan penjualan setelah pembeli berada di dalam toko. Guna memaksimalkan *visual merchandising*, sebuah toko harus merancang desain interior dengan baik. Guna memikat perhatian pelanggan dan memudahkan mereka untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang pihak toko perlu menerapkan *display* yang baik. Sehingga pada akhirnya mereka akan memutuskan untuk membeli. Empat belas elemen *general interior* terdiri dari:

- a) Lantai (*Flooring*), persepsi konsumen dapat berkembang berdasarkan apa yang mereka lihat. Maka dari itu, dalam menentukan ukuran, warna lantai, desain, dan jenis lantai sangatlah penting.
- b) Warna dan Pencahayaan (*Color and Lighting*), ketika pengunjung melihat sesuatu yang lebih terang tentu akan menarik perhatian mereka. Untuk menciptakan suasana yang ditawarkan lebih menarik dapat menggunakan tata pencahayaan yang baik yakni yang mempunyai kualitas dan warna yang sesuai.
- c) Aroma dan Musik (*Scent and Sound*), hanya beberapa toko yang menerapkan salah satu bentuk pelayanan ini di toko mereka, apabila pelayanan tersebut dilaksanakan nantinya dapat menciptakan *atmosphere* yang sangat rileks dan nyaman bagi pelanggan, terlebih untuk mereka yang sedang jenuh, bosan ataupun *stress* dan ingin membuang itu semua sembari menikmati hidangan mereka.
- d) Penempatan (*Fixture*), memilih peralatan penunjang operasional dan cara penempatan meja harus

dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan, karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

- e) *Tekstur Tembok (Wall Texture)*, tekstur dinding dapat menumbuhkan persepsi tertentu pada konsumen serta dinding dapat dipandang lebih menarik.
- f) *Suhu Udara (Temperature)*, pihak toko/kafe perlu untuk selalu mengontrol dan menjaga suhu udara supaya udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.
- g) *Lebar Gang (Width of Aisles)*, jarak antara meja dan kursi juga perlu diatur sedemikian rupa agar konsumen merasakan kenyamanan serta betah ketika di toko.
- h) *Dead Area*, ialah ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal pintu masuk, *toilet* dan sudut ruangan.
- i) *Pramusaji (Personel)*, citra perusahaan dan loyalitas konsumen akan tercipta dengan adanya pramusaji yang ramah, sopan, cepat, memiliki penampilan yang menarik dan tanggap.
- j) *Service Level*, apabila menerapkan *self-service* dapat mengembangkan suatu kafe.
- k) *Harga (Price)*, agar mempermudah konsumen dalam mengetahui harga dari setiap produk, harga dapat dituliskan pada daftar menu yang diberikan kepada konsumen.

- l) Kasir (*Cash Refister*), meja kasir ditempatkan pada lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan tanggung jawab dari pengelola kafe.
- m) *Technology Modernization* (Teknologi), dalam melayani konsumen pihak kafe harus menerapkan teknologi yang secanggih mungkin. Seperti contoh ketika proses pembayaran harus dilakukan secara cepat dan secanggih mungkin, baik pembayaran tunai maupun pembayaran metode lainnya, seperti kartu kredit atau debit.
- n) Kebersihan (*Cleanliness*), hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk makan di tempat tersebut ialah kebersihan.

3) *Layout* Ruangan (Tata Letak)

Pengelolaan kafe harus memiliki perencanaan ketika menentukan lokasi dan fasilitas toko. Selain hal tersebut pengelolaan kafe juga harus mengoptimalkan pemanfaatan ruangan yang ada sebaik mungkin. Dalam merancang *layout* perlu memperhatikan beberapa hal berikut:

- a) *Allocation of floor space for customers, personal, and selling*. Ruangan yang terdapat di sebuah toko harus dialokasikan untuk: – *Customers Space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan guna memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika di dalam toko seperti *toilet*, ruang tunggu. – *Personel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang digunakan sebagai tempat pegawai istirahat atau makan. – *Selling Spaces* (Ruangan Penjualan) Ruangan yang menjadi tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas). Terdapat berbagai model penetapan arus lalu lintas toko, sebagai berikut: – *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Pola ini merupakan pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan produk bisa ditempatkan dengan bebas. – *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan *fixture* yang berada dalam satu lorong utama yang panjang. – *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Pada *spine layout* dapat membawa pengunjung dalam dua arah, dikarenakan lorong utama terbentang dari depan sampai belakang toko, – *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) ini biasanya berbentuk lingkaran atau persegi yang terdiri dari koridor utama dimulai dari pintu masuk, mengelilingi semua ruangan.

4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe) bertujuan meningkatkan *store atmosphere* dan menyampaikan informasi kepada konsumen, hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan kafe. *Interior point of interest display* meliputi:

- a) *Assortment Display*. Beragam produk dagangan yang ditunjukkan oleh pihak toko kepada pelanggan.
- b) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema). Pada saat memasuki suatu musim/*event* tertentu, pengelola kafe bisa membuat desain dekorasi kafe serta meminta pegawai toko untuk mengenakan pakaian yang sesuai dengan tema musim atau *event* tersebut.
- c) *Ensemble Display* pengelompokkan barang dagangan secara terpisah sesuai dengan kategorinya.

- d) *Rack Display*. Banyak digunakan oleh pihak-pihak toko seperti pakaian, peralatan rumah tangga.
- e) *Case Display*. Banyak dimanfaatkan oleh pihak toko buku atau pakaian untuk menunjukkan *display* seperti contoh pakaian bisa dengan memanfaatkan *mannequin*.
- f) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan). Untuk meningkatkan suasana toko, dapat menambahkan dekorasi ruangan pada tembok dengan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok dan lain sebagainya. (Assad, 2019).

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman menginterpretasikan kualitas pelayanan/*service quality* dengan sejauh apa ketidaksamaan antara kenyataan dengan yang diharapkan para pelanggan terhadap layanan yang didapatkan atau diterima. Pendapat lain dikemukakan oleh Wyekof dalam Lovelock (1988) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diambil simpulan bahwa segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya guna memenuhi keperluan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang sesuai dengan harapan mereka dimaknai sebagai kualitas pelayanan (Sulistiyowati, 2018: 24).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Berry, Zeithaml (1990) mengemukakan lima aspek utama yang disusun berdasarkan urutan kepentingan relatifnya antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)

Berkecenderungan dengan kapabilitas perusahaan dalam melayani secara tepat dari awal tanpa menyebabkan kesalahan apapun dan menyajikan jasanya tepat waktu.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Terkait dengan kesanggupan dan kecakapan semua pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan menanggapi hal yang diminta, serta menginformasikan perkiraan waktu jasa tersebut akan diberikan secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berarti perusahaan dapat melahirkan perasaan aman bagi pelanggannya serta membangkitkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut melalui tindakan dari semua karyawan. Karyawan yang memiliki sikap sopan dan mahir secara keilmuan maupun keterampilan yang diperlukan guna menjawab tiap hal yang ditanyakan maupun permasalahan konsumen, juga termasuk makna dari jaminan.

4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami permasalahan yang sedang terjadi pada para pelanggannya dan berusaha untuk melakukan tindakan demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada mereka.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Sulistiyowati, 2018: 28).

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) menyatakan terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran, loyalitas diartikan konsumen akan memegang teguh komitmen untuk konsisten melakukan pembelian produk atau layanan yang disukai kembali, sehingga mengakibatkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama (Warsito, 2021: 38).

Gremler dan Brown (1997) mengemukakan loyalitas konsumen ialah pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian suatu barang dan jasa secara berulang saja, melainkan juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli yang mana hal tersebut merupakan salah satu tindakan positif terhadap penyedia jasa.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kandampully (1998), konsumen yang memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan akibat dampak dari pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen sangat baik disebut dengan loyalitas konsumen (Lusiah, 2018: 49).

Bose dan Rao (2011) dalam Thomas (2013) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan ialah konsumen yang memiliki niat untuk terus melakukan pembelian berulang sebagai cara supaya bisnis dengan organisasi/perusahaan pilihan mereka terus berjalan. Keunggulan kompetitif akan tercipta melalui peran pelanggan yang loyal dalam praktik

pembelian berkelanjutan dan merekomendasikan kepada yang lainnya (Warsito, 2021: 39).

Menurut Liang, Choi & Joppe (2018) sebuah perusahaan perlu untuk menjaga kepuasan pelanggannya supaya mereka tidak berpindah ke merek atau perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu Marlizar, et. al (2021) juga berpendapat bahwasanya niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan suatu produk atau layanan melalui promosi mulut ke mulut yang positif merupakan kunci untuk dapat bertahan hidup di pasar yang sangat kompetitif (Warsito, et. al, 2022).

Perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya guna meningkatkan, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana yang telah diisyaratkan oleh kebijakan bisnis umum. Maka dari itu, faktor utama dari kesuksesan jangka panjang perusahaan ialah dengan meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen setia. Biaya yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen lama telah dikeluarkan sebelumnya. Selanjutnya, ketika konsumen menjadi lebih berpengalaman, maka memberikan layanan kepada mereka akan lebih efisien (Warsito, 2021: 38).

b. Unsur Karakteristik Pelanggan

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999) definisi kesetiaan pelanggan ialah sebagai berikut: *“Brand loyalty is: (1) the biased (i.e. non-random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands*

out of set of such brands and is (6) a function of psychological (i.e. decision making evaluative) processes”.

Ada empat unsur karakteristik pelanggan mengacu pada definisi di atas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesetiaan pelanggan dianggap sebagai peristiwa non-acak. Hal tersebut berarti mereka akan dapat dipastikan setia terhadap merek tertentu jika pelanggan mendapati manfaat dari merek tersebut serta sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Kesetiaan terhadap merek ialah suatu tindakan yang diperlihatkan dalam waktu selama mungkin. Tanggapan dari perilaku ini menerangkan bahwa terdapat keterlibatan atau komitmen berkelanjutan terhadap merek tertentu.
- 3) Adanya proses pengambilan keputusan yang mencakup sejumlah pilihan merek yang tersedia mengidentifikasi kesetiaan terhadap merek. Dengan demikian konsumen akan tetap setia pada beberapa merek dari suatu jenis produk.
- 4) Pelanggan yang setia terhadap merek tertentu, akan secara aktif melakukan pembelian pada setiap produk baru sehingga merek tersebut dapat terus berkembang dan lebih dikenal banyak orang. Perilaku positif terhadap merek tersebut adalah bentuk keterlibatan pelanggan dalam hal kesetiaan terhadap merek (Lusiah, 2018: 50).

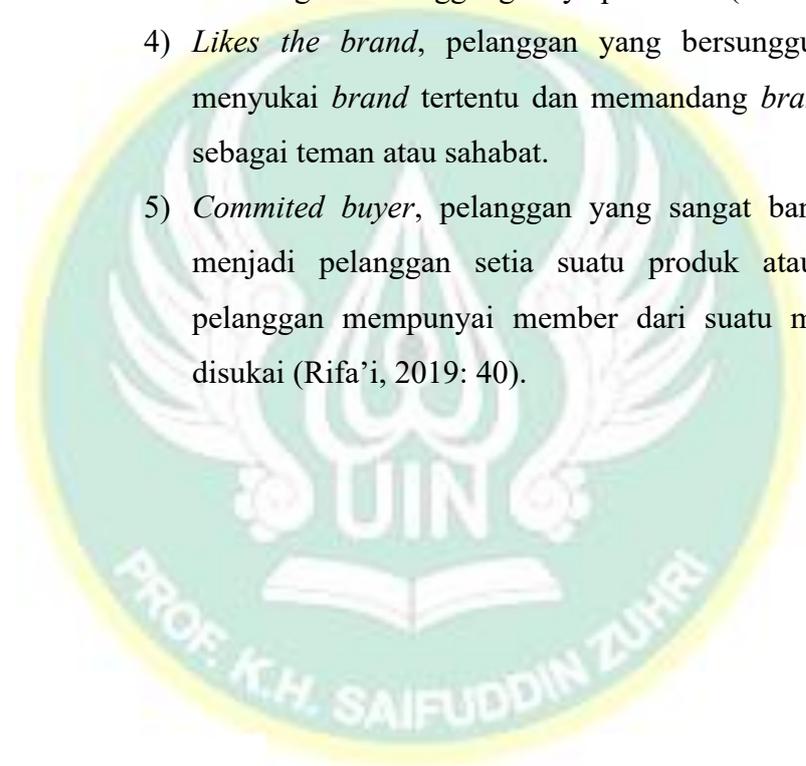
c. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (1997) terdapat beberapa tingkatan loyalitas dari tingkatan yang paling rendah yaitu sebagai berikut:

- 1) *Witches*, konsumen yang tidak memiliki ketertarikan pada merek perusahaan, merek apapun dinilai memuaskan, berpindah-pindah dari merek satu ke merek yang lain,

serta sensitif terhadap harga yang berubah. Konsumen ini tidak loyal sama sekali.

- 2) *Habitual buyer*, kebiasaan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk karena pelanggan merasa puas dan menyukai produk, sehingga tidak akan menimbulkan masalah untuk beralih ke produk lain.
- 3) *Satisfied buyer*, berisi pelanggan yang puas, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan beralih ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*).
- 4) *Likes the brand*, pelanggan yang bersungguh-sungguh menyukai *brand* tertentu dan memandang *brand* tersebut sebagai teman atau sahabat.
- 5) *Committed buyer*, pelanggan yang sangat bangga untuk menjadi pelanggan setia suatu produk atau biasanya pelanggan mempunyai member dari suatu merek yang disukai (Rifa'i, 2019: 40).



Gambar 2.1
Piramida Loyalitas



Sumber: (Mashuri, 2020)

d. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) dalam Rachman & Wardhana (2021) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan ialah sebagai berikut:

- 1) *Repeat purchase* (Pembelian secara berulang terhadap suatu produk)
- 2) *Retention* (Mempertahankan kepercayaan konsumen dalam waktu yang cukup lama)
- 3) *Referrals* (strategi *marketing* guna membangun eksistensi perusahaan) (Rachman & Wardhana, 2021)

C. Landasan Teologis

1. Citra Merek

Guna menciptakan kesan yang dipercaya oleh konsumen maka sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik. Hal ini juga dapat berguna untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Allah berfirman dalam Q.S Asy-Asyu'ara ayat 181-183, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Etika dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* ialah dengan kita memiliki perilaku yang jujur dan tidak memanipulasi yang dapat mengakibatkan kerugian serta ketidakpuasan konsumen, sebagaimana yang ayat Al-Qur’an di atas terangkan.

Saat menjalankan *branding*, citra sebuah merek harus memiliki sikap yang jujur. Kejujuran merupakan hal penting dalam melakukan pemasaran. Oleh sebab itu, dalam menjelaskan kondisi suatu barang harus jujur mengenai kelebihan atau kekurangan yang dimiliki produk tersebut. Perusahaan harus dapat bertanggung jawab terhadap merek sebuah produk. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa’ ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Seseorang yang dapat dikatakan amanah berdasarkan ayat tersebut ialah yang bertanggungjawab dalam melaksanakan pekerjaannya, misalnya suatu perusahaan ketika membangun merek dan menginformasikan keunggulan produknya supaya dapat

memikat perhatian pelanggan yang pada akhirnya mereka melakukan pembelian pada hasil produknya. Merek yang telah perusahaan bangun harus bisa dipertanggung jawabkan oleh mereka (Kayawati & Kurnia, 2021).

2. *Store Atmosphere*

Dalam hal pemasaran *store atmosphere* merupakan hal penting, karena berhubungan dengan keadaan yang secara tidak langsung dapat berpengaruh pada minat pembelian konsumen. Maka dari itu, penting bagi suatu toko untuk sangat memperhatikan *store atmosphere*, mulai dari penataan toko dan kebersihan toko sehingga indah ketika dipandang oleh mata (Sarmila, 2023). Telah dijelaskan dalam sebuah hadist yang *shahih*, dari ‘Abdullah bin Mas’ud *Radhiyallahu anhu* bahwa Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda:

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ
أَنْ يَكُونَ تَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً. قَالَ: إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبَرُ بَطْرُ الْحَقِّ
وَعَمَطُ النَّاسِ

Artinya: “Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya ada kesombongan seberat biji debu. Ada seorang yang bertanya, ‘Sesungguhnya setiap orang suka (memakai) baju yang indah, dan alas kaki yang bagus, (apakah ini termasuk sombong?)’. Rasulullah bersabda: ‘Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain.’” (Taslim, <https://muslim.or.id/3736-al-jamil-yang-maha-indah.html>, akses 24 Oktober 2023)

Ketika suatu toko telah mengoptimalkan *store atmosphere* toko tersebut, konsumen akan merasa nyaman berada di dalam toko dan akan merencanakan untuk berkunjung kembali di kemudian hari, serta konsumen tidak akan keberatan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

3. Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan, seorang pelayan harus benar-benar memperlakukan stakeholder semaksimal mungkin. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar pada saat berinteraksi dengan orang lain. Dalam Q.S Ali-Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Pada kenyataannya, tugas seorang pelayan tidak semudah itu. Tekanan dari eksternal seperti keluhan pengguna jasa serta tekanan dari internal yaitu tuntutan kerja yang berat dengan gaji yang kecil kerap kali menjadi benturan bagi para karyawan. Mengenai hal tersebut sangat diperlukan sandaran iman sebagai penguat motivasi kita dalam memberikan pelayanan kepada setiap orang. Sebagaimana firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam Q.S At-Taubah ayat 105, sebagai berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah, ‘Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.’”

Pelayanan yang terbaik seharusnya diterapkan secara berkelanjutan. Apabila pelayanan tersebut tidak dilakukan secara berkelanjutan maka akan menggulirkan roda organisasi yang tidak sehat. Sementara itu, sekarang yang menjadi salah satu fokus perhatian setiap organisasi ialah pengembangan nama baik organisasi tersebut. Citra sebuah organisasi akan tercipta melalui nilai kontinuitas. Sehingga akan muncul rasa nyaman ketika stakeholder berinteraksi dengan sistem organisasi tersebut (Syahrial, 2021).

4. Loyalitas Pelanggan

Islam merupakan agama yang mengendalikan segala aspek kehidupan. Al-Qur'an diturunkan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh sebab itu, setiap kegiatan dalam hidup selalu berkaitan dengan aturan Islam. Begitu pula dalam penyajian jasa, kepatuhan pada syariat yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika harus mendasari setiap kegiatan yang berkaitan dengan hal tersebut.

Zulfa (2010) mengemukakan dalam Islam loyalitas pelanggan terbentuk saat kegiatan muamalah yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan tidak merugikan kedua belah pihak, karena sudah terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui implementasi nilai-nilai Islam. Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Tidak hanya sekedar dalam *hablumminallah*, tetapi pada muamalah juga demikian. Ia harus menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang dan mencintai serta mengikut apa yang diperintahkan.

Dalam muamalah loyalitas tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, namun perkara-

perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam juga harus diperhatikan. Sebagaimana firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam Q.S Al-Maidah ayat 54-55, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنِيشَاءً وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.”

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

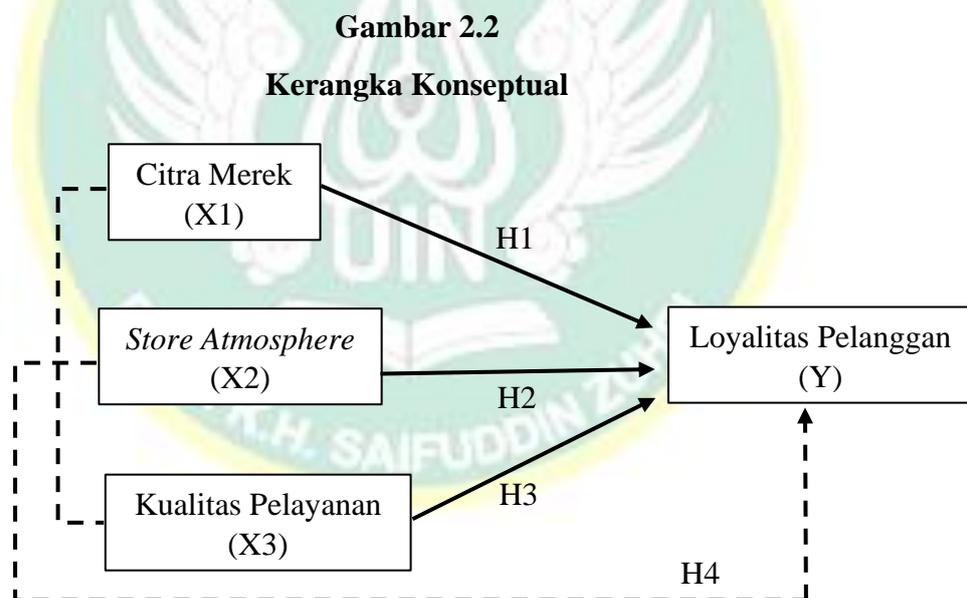
Artinya: “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”

Dalam kategori *hablumminannas* ini kita tidak diperkenankan menjalin kerjasama terlebih menjual loyalitas muslim pada sesuatu hal yang berkaitan dengan riba. Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk Aqidah) dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020).

D. Kerangka Konseptual

Uma Sekaran dalam buku *Business Research* (1992) menyatakan bahwa model konseptual mengenai hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting disebut dengan kerangka berpikir.

Suriasumantri (1986) berpendapat bahwa seorang peneliti dalam menyusun kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar argumentasi. Kerangka pemikiran tersebut merupakan penjelasan sementara atas gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2021: 95). Berdasarkan penjelasan di atas maka pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dapat dibuat dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum berdasarkan pada fakta-fakta yang terjadi pada saat observasi di lapangan dan didapat melalui pengumpulan data, melainkan jawaban yang didapatkan berdasarkan teori-teori yang ada dan sepaham dengan penelitian. Oleh karena itu hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek ialah pemahaman konsumen mengenai suatu merek berdasarkan ingatan konsumen mengenai sebuah produk, sebagai dampak dari apa yang telah dialami oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019: 66). Pelanggan yang telah mempercayai suatu merek dan merasa puas dengan pembeliannya, maka akan berkomitmen terhadap merek tersebut serta akan terus membeli dari merek tersebut. Dampak yang akan dihasilkan ialah pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan tidak akan goyah oleh promosi yang diberikan kompetitor (Marsudi & Putra, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Pradini & Pratami (2022) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Marsudi & Putra (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Yanti, et. al (2022) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

H1: Terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

Store atmosphere ialah karakteristik dari sebuah toko yang akan mewujudkan citra dalam benak konsumen sehingga pada akhirnya dapat memberi pengaruh pada perilaku pembelian mereka. Menurut pendapat yang disampaikan oleh Babin & Attaway (2000) niat pembelian, kualitas yang dirasakan, tingkat konsumsi dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lingkungan *store atmosphere*. Pada umumnya ketika *store atmosphere* sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan durasi waktu pembelian, kepuasan pembelian serta akan merencanakan kembali ke toko di waktu berikutnya (Intan, et. al, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Marsudi & Putra (2023), Budi & Sutedjo (2022), Rachman & Wardhana (2021) membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Astaantika, et. al (2023), Afriana dan Sulistyawati (2023) dan Ramadhani, et. al (2023) yakni menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Parasuraman menginterpretasikan kualitas pelayanan dengan sejauh apa ketidaksamaan antara kenyataan dengan yang diharapkan para pelanggan terhadap layanan yang didapatkan atau diterima (Sulistiyowati, 2018). Menurut pendapat yang dipaparkan

oleh Fauzi (2019) mengemukakan bahwasanya pelanggan akan mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu perusahaan apabila nilai pribadinya terpenuhi dan mendapatkan suasana hati yang positif terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Jika pada suatu perusahaan terdapat pelayanan yang kurang baik atau kualitasnya tidak sesuai dengan yang pelanggan harapkan, seringkali mereka tidak akan merencanakan berkunjung kembali ke perusahaan tersebut atau tidak loyal (Chandra, et. al, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Pradini & Pratami (2022), Yanti, et. al (2023), Rachman & Wardhana (2021), menyimpulkan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Astaantika, et. al (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Agiesta, et. al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh citra merek (*brand image*), *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Marsudi & Putra (2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yanti, et. al (2022) membuktikan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Astaantika, et. al (2023) dengan hasil yang menyatakan bahwa *store atmosphere*

dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh citra merek (*brand image*), *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif menghasilkan data melalui metode-metode statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) disebut penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada variabel yang diartikan sebagai fenomena-fenomena yang memiliki karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia. Teori yang objektif digunakan untuk menganalisis hakikat hubungan di antara variabel-variabel pada pendekatan kuantitatif (Sujarweni, 2022: 12).

Salah satu metode penelitian kuantitatif ialah metode survei. Metode penelitian survei ialah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasi (Sugiyono, 2021: 57).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto, yang berlokasi di Jalan Pungkuran No.4, Purwokerto, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari 16 Mei 2023 sampai dengan 8 Desember 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat diteliti sesuai dengan topik penelitian dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto pada bulan Mei 2023 sampai dengan bulan September 2023, yakni sebesar 23.220 orang.

2. Sampel

Bagian dari beberapa subjek atau objek yang memiliki karakteristik disebut sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi apabila jumlah populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada pada populasi. Selain itu juga dikarenakan peneliti mengalami keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang menyebabkan peneliti menggunakan sampel (Sugiyono, 2021: 127). Melihat data jumlah populasi konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto yang sangat banyak dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, maka sampel yang peneliti ambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau mewakili.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Melalui rumus diatas, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{23.220}{1 + (23.220 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{23.220}{233,2}$$

$$n = 99,48$$

Dari hasil perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin di atas, didapatkan hasil total responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 99,48 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021: 131). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yakni teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2022: 88).

Adapun kriteria sampel yang akan menjadi pertimbangan pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Telah berusia minimal 17 tahun.
- b. Telah melakukan pembelian di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto minimal 1 kali.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021: 68). Adapun variabel yang menjadi dasar penyusunan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau dalam penelitian biasa disebut variabel X ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021: 69). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Citra Merek (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau dalam penelitian biasa disebut variabel Y ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2021: 69). Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Citra Merek	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) 2. <i>User Imager</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) (Firmansyah, 2019: 81).
<i>Store Atmosphere</i>	1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko) 2. <i>General Interior</i> (Interior Umum) 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> (Assad, 2019)
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>)

Variabel	Indikator
	4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (Sulistiyowati, 2018: 28)
Loyalitas Pelanggan	1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian secara berulang terhadap suatu produk) 2. <i>Retention</i> (Mempertahankan kepercayaan konsumen dalam waktu yang cukup lama) 3. <i>Referrals</i> (Strategi marketing guna membangun eksistensi perusahaan) (Rachman & Wadhana, 2021).

E. Pe

ngumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sujarweni, 2022: 89). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku yang digunakan sebagai teori dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi. Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul

data (Sujarweni, 2022: 89). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari jurnal, artikel, buku, skripsi serta media lainnya yang berkaitan dengan citra merek, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu diantaranya:

a. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik bila dibandingkan dengan metode yang lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi dapat dilakukan pada orang, objek-objek yang lain, sedangkan wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang saja (Sugiyono, 2021: 203). Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk menganalisis lokasi penelitian yaitu *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto, sebagai teknik awal dalam sebuah proses penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dijadikan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan guna meneliti, mengumpulkan, mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2021: 195). Wawancara pada penelitian ini yaitu dengan *Chief Head Office* PT. Samasta Boga Indonesia.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah metode pengumpulan data dengan cara membagikan kertas yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab dalam bentuk tulisan. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka atau

tertutup dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dapat dikirimkan melalui internet (Sugiyono, 2021: 199).

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah Skala Likert yang mana berupa *checklist*. Jika menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item-item instrumen penelitian yang dapat berbentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2021: 146).

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2021

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti disebut validitas. Data dapat dikatakan valid apabila peneliti melaporkan hasil penelitian sesuai dengan yang terjadi di objek penelitian (Hardani, et. al, 2020: 198). Sebaiknya Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. R hitung yang dihasilkan akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n -$

2 dengan sig. 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dapat dikatakan valid (Sujarweni, 2022: 108). Pengujian validitas dengan menggunakan teknik hitung Korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = Jumlah total skor x

$\sum y$ = Jumlah total skor y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka dapat dikatakan reliabel (Sujarweni, 2022: 108).

Untuk mengukur reliabilitas data penelitian dapat menggunakan metode uji *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien *reliability instrument*

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

$$\sigma_t^2 = \text{Total varian}$$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna memverifikasi normal atau tidak nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi. Jika nilai residual yang distandarisasi sebagian besar mendekati nilai rata-rata, maka dapat dikatakan nilai residual tersebut berdistribusi normal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dalam bentuk kurva yang berbentuk seperti lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Sihabudin, et. al, 2021: 75). Penelitian ini dalam menguji normal atau tidaknya distribusi data menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. (signifikasi) atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data dikatakan tidak normal.
- 2) Nilai Sig. (signifikasi) atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data dikatakan normal (Nuryadi, et. al, 2017: 87).

b. Uji Multikolinearitas

Ragnar Frisch merupakan penemu multikolinearitas (kolinearitas ganda) pertama kali. Adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda disebut multikolinearitas. Target uji multikolinearitas ialah membuktikan apakah ada korelasi antara variabel bebas (*independent*) yang ditemukan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Adapun syarat

dalam pengambilan keputusan multikolinearitas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $\geq 0,7$ maka terjadi multikolineritas. Begitu pula sebaliknya apabila koefisien korelasi antar variabel bebas $\leq 0,7$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* \leq dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 3) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $\leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun sebaliknya apabila nilai VIF $\geq 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Sihabudin, et. al, 2021: 141).

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi perlu dilakukan uji heterokedastisitas. Model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat serta menyebabkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam memperkirakan parameter (koefisien) regresi akan terganggu salah satunya disebabkan oleh adanya heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak akan terjadi gejala heterokedastisitas dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas (Sihabudin, et. al, 2021: 126).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Korelasi secara linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y) disebut analisis regresi berganda. Guna mengetahui arah hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif serta memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami peningkatan atau penurunan maka perlu dilakukan analisis regresi berganda (Sihabudin, et. al, 2021: 59). Adapun rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas pelanggan
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi dari citra merek
b_2	= Koefisien regresi dari <i>store atmosphere</i>
b_3	= Koefisien regresi dari kualitas pelayanan
X_1	= Citra merek
X_2	= <i>Store Atmosphere</i>
X_3	= Kualitas Pelayanan
e	= Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ialah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} (Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara). Uji t ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria pengujian uji t atau uji parsial ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) ialah uji yang dilakukan guna mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} (Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara). Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria pengujian uji F atau uji simultan ialah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan guna mengetahui besarnya kontribusi (*contribution*) variabel bebas (X) terhadap variasi (kenaikan dan penurunan) variabel Y dari persamaan regresi tersebut (Sihabudin, et. al, 2021: 93). Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3 + (\sum Y)^2)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan:

R = Nilai koefisiensi korelasi

n = Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

a = intersep yaitu titik potong garis dengan sumbu Y

b = slope atau kemiringan garis

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum YX$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

Nilai R^2 berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila $R^2 = 1$ maka besar persentase sumbangan variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variasi (kenaikan dan penurunan) variabel Y secara bersama-sama ialah 100%. Sehingga seluruh variasi disebabkan oleh variabel X_1, X_2, X_3 dan tidak ada variabel lain yang mempengaruhi Y.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto

Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto merupakan salah satu *coffee shop* di Purwokerto yang berdiri sejak bulan Oktober 2019. *Coffee shop* ini berlokasi di Jalan Pungkuran No. 4, Purwokerto Timur, berada di tengah kota Purwokerto. Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto berada dibawah naungan PT. Samasta Boga Indonesia (SBI), yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Pendiri PT. Samasta Boga Indonesia mengamati saat ini *coffee shop* yang ada di Purwokerto telah menjamur hingga ke berbagai sudut kota, membuat beliau berpikir dan melirik bisnis kuliner yang dinilai memiliki masa depan yang menjanjikan. Hal pertama yang ditentukan oleh beliau yaitu target *market* dengan menyasar kalangan pelajar atau mahasiswa dan para pekerja kantoran. Kemudian beliau merencanakan, melakukan survei dan *meeting* bersama timnya hingga akhirnya lahirlah Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

Kalih *Coffee Tea and Spaces* berasal dari kata “Kalih” yang bisa bermakna dua hal dan interpretasi ini dikembalikan lagi kepada pelanggan mana yang lebih masuk bagi mereka. Interpretasi yang pertama yaitu “Kalih” yang dalam Bahasa Jawa bermakna dua atau kedua ini bisa jadi sebagai pilihan rumah kedua yang menjadi tempat untuk pulang, tempat untuk sedikit melepas penat, sehingga tidak akan ragu lagi untuk berkunjung ke Kalih karena menjadikan Kalih sebagai rumah kedua atau tempat tinggal kedua yang nyaman dan didukung dengan gedung dan *store atmosphere* yang sangat *homey*. Interpretasi yang kedua yaitu “Kalih” yang dalam Bahasa Jawa bermakna dengan atau bersama,

Kalih menjadi tempat yang tepat bersama keluarga, bersama kolega, bersama teman, bersama sahabat, bersama rekan bisnis, semua kalangan bisa untuk datang di Kalih. Dalam dunia bisnis yang sedang berkembang pasti akan mengalami pasang dan surut. Saat ini, Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto mempekerjakan sebanyak 22 karyawan. Jumlah pengunjung Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dalam sehari mampu mencapai 150 pengunjung dengan rata-rata 100 transaksi setiap harinya. Bahkan ketika *weekend* yakni hari Sabtu dan Minggu dapat dipastikan jumlah pengunjung meningkat 2 kali lipat dari hari biasanya.

Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto mengangakat konsep bangunan klasik-modern yang memiliki tema putih dipadukan dengan hijau. *Coffee shop* ini memiliki 6 ruangan (*Spaces*) yaitu *comfortable working space*, *outdoor area*, *smoking area*, *rooftop*, *lounge space* dan *meeting room*. Banyaknya ruangan yang disediakan oleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto ini demi memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan serta bersantai di *coffee shop* tersebut.

Fasilitas yang disediakan oleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto diantaranya *free wifi*, stop kontak yang tersebar hampir di setiap meja, mushola dan toilet yang bersih, interior ruangan yang *aesthetic* dan memberikan kesan *homey* tentu saja dapat membuat pengunjung betah dan nyaman. Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto juga menyediakan layanan *Delivery Order* (DO) untuk pelanggan yang tidak dapat berkunjung ke Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto, pesanan akan diantar sampai ke tujuan tanpa biaya ongkos kirim dengan syarat maksimal jarak 5 km dari lokasi *coffee shop* ini. Keberagaman menu makanan dan minuman yang Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto sediakan

membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak merasa bosan.

Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto mempunyai sistem pelayanan yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya yaitu ketika memasuki waktu sholat pelayanan akan diberhentikan sementara waktu kurang lebih 30 menit. Hal tersebut dikarenakan seluruh pegawai melakukan sholat berjamaah di masjid, namun hal tersebut tidak membuat para konsumen mengeluh jika harus menunggu bahkan tidak sedikit dari konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto yang kagum dengan sistem pelayanan tersebut.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan boga terbaik yang memiliki integritas, professional dalam berkarya, menyejahterakan dan menebar manfaat untuk sesama.

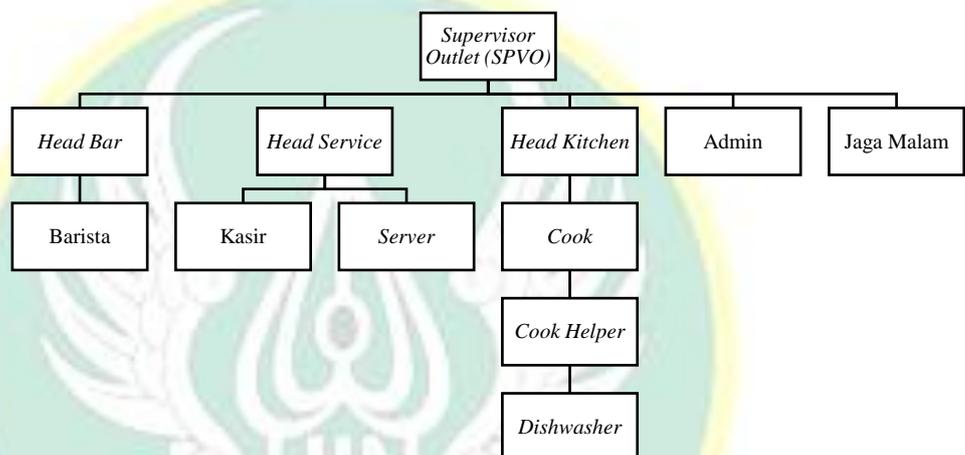
b. Misi Perusahaan

- 1) Selalu menciptakan *brand*, produk, pelayanan dan tempat terbaik yang dicintai masyarakat.
- 2) Selalu menjaga kepercayaan dengan berkomitmen dan konsisten dalam menjalankan tata kelola perusahaan yang baik.
- 3) Senantiasa melakukan penyempurnaan guna terciptanya insan yang berkompeten dalam menjalankan perusahaan.
- 4) Menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan tempat berkarier yang menjanjikan serta membanggakan.
- 5) Selalu memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder* dan masyarakat dalam setiap proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Guna tercapainya tujuan visi dan misi perusahaan harus memerlukan struktur organisasi. Seorang pemimpin akan dibantu oleh pelaksana guna kelancaran mengelola sebuah organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi
Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto**



Sumber: Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto, 2023

4. Lokasi Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto

Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto beralamat di Jalan Pungkuran No. 4, Purwokerto, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode pengumpulan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yakni teknik dalam

menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2022: 88). Kriteria-kriteria tersebut yaitu telah berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto minimal 1 kali.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan dan pernyataan didapatkan keadaan responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan tiap bulan. Tujuan dari penggolongan kepada responden dalam penelitian ini guna mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran terkait karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden (26%), sedangkan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 74 responden (74%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	17-20	14	14%
2	21-30	80	80%
3	31-40	1	1%
4	41-50	4	4%
5	> 50	1	1%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi lima golongan. Rentang usia 17-20 tahun berjumlah 14 responden (14%), rentang usia 21-30 tahun berjumlah 80 responden (80%), rentang usia 31-40 tahun berjumlah 1 responden (1%), rentang usia 41-50 tahun berjumlah 4 responden (4%) dan rentang usia > 50 berjumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 80 orang (80%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
2	PNS/TNI/Polri	11	11%
3	Wiraswasta	8	8%
4	Karyawan Swasta	17	17%
5	Ibu Rumah Tangga	4	4%
6	Lainnya	13	13%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masih berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 responden (47%), kemudian diikuti karyawan swasta yaitu sebanyak 17 responden (17%), pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan dengan jumlah 13 responden (13%), PNS/TNI/Polri berjumlah 11 responden (11%), wiraswasta sebanyak 8 responden (8%) dan ibu rumah tangga (IRT) yaitu 4 responden (4%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persen
1	< Rp 500.000	31	31%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	17	17%
3	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	15%
4	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	15	15%

5	> Rp 3.000.000	22	22%
---	----------------	----	-----

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan < Rp 500.000 berjumlah 31 responden (31%), responden dengan pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 17 responden (17%), responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 15 responden (15%), responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 15 responden (15%) dan responden dengan pendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 22 responden (22%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku < Rp 500.000 dengan jumlah responden 31 responden mendominasi dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Citra Merek (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	100	21	30	25.49	2.245
Store_Atmosphere	100	40	60	50.15	5.010
Kualitas_Pelayanan	100	40	50	42.89	3.629
Loyalitas_Pelanggan	100	20	30	24.98	2.609
Valid N (listwise)	100				

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, maka dapat kita gambarkan distribusi data yang diperoleh ialah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1), berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai *minimum* ialah 21 sedangkan nilai *maximum* ialah 30. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel citra merek sebesar 25,49 dan standar deviasi data sebesar 2,245.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2), berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai *minimum* ialah 40 sedangkan nilai *maximum* ialah 60. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel citra merek sebesar 50,15 dan standar deviasi data sebesar 5,010.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3), berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai *minimum* ialah 40 sedangkan nilai *maximum* ialah 50. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel citra merek sebesar 42,89 dan standar deviasi data sebesar 3,629.
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai *minimum* ialah 20 sedangkan nilai *maximum* ialah 30. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel citra merek sebesar 24,98 dan standar deviasi data sebesar 2,609.

D. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah semua item butir kuesioner yang telah disebarkan kepada responden valid atau tidak valid. Metode yang digunakan pada uji validitas ialah rumus korelasi *product moment*, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. Pengujian ini melalui bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan nilai signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel artinya pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel

Citra Merek (X1)

No	r hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$) df = n-2 (100-2)	Keterangan
1	0,733	0,196	Valid
2	0,734		Valid
3	0,661		Valid
4	0,731		Valid
5	0,789		Valid
6	0,608		Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner untuk variabel X1 adalah valid.

2) Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel

Store Atmosphere (X2)

No	r hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$) df = n-2 (100-2)	Keterangan
1	0,730	0,196	Valid
2	0,770		Valid
3	0,731		Valid
4	0,735		Valid
5	0,724		Valid
6	0,726		Valid
7	0,791		Valid
8	0,703		Valid
9	0,738		Valid

10	0,739		Valid
11	0,754		Valid
12	0,797		Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X2 pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner untuk variabel X2 adalah valid.

3) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel
Kualitas Pelayanan (X3)**

No	r hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$) df = n-2 (100-2)	Keterangan
1	0,775	0,196	Valid
2	0,814		Valid
3	0,806		Valid
4	0,799		Valid
5	0,798		Valid
6	0,820		Valid
7	0,829		Valid
8	0,775		Valid
9	0,781		Valid
10	0,802		Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X3 pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner untuk variabel X3 adalah valid.

4) Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	r hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$) df = n-2 (100-2)	Keterangan
1	0,809	0,196	Valid
2	0,717		Valid
3	0,702		Valid
4	0,805		Valid
5	0,762		Valid
6	0,794		Valid

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner untuk variabel Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Metode yang digunakan untuk mengetahui pengukuran dapat dipercaya dan konsisten dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (0,60).

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka butir pernyataan dapat dikatakan reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka butir pernyataan dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merek	0,797	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i>	0,924	Reliabel

3	Kualitas Pelayanan	0,937	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,845	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi variabel citra merek dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,797, variabel *store atmosphere* dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,924, variabel kualitas pelayanan dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,937 dan variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,845. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi. Penelitian ini dalam menguji normal atau tidaknya distribusi data menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Dalam menguji normalitas data peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73051038
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.103
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.150
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Uji *Kolmogrov-Smirnov* memiliki tiga pendekatan, yaitu *Asymptotic Only*, *Monte Carlo* dan *Exact*. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan *Exact* diperoleh nilai *Exact Sig. (2-tailed)* $0,150 > 0,05$. Dengan demikian menunjukkan model ini memiliki nilai *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna membuktikan apakah ada korelasi antara variabel independen yang ditemukan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra_Merek	.303	3.296
	Store_Atmosphere	.301	3.326
	Kualitas_Pelayanan	.329	3.040

a. Dependent Variable: *Loyalitas_Pelanggan*

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai *Tolerance* pada variabel Citra Merek (X1) adalah 0,303, *Store Atmosphere* (X2) adalah 0,301 dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,329. Sedangkan nilai VIF pada variabel Citra Merek (X1) adalah 3,296, *Store Atmosphere* (X2) adalah 3,326 dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah 3,040. Seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan guna mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan uji statistik Glejser menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak akan terjadi gejala heterokedastisitas dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas – Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.831	1.461		-.569	.571
	Citra_Merek	.057	.096	.108	.597	.552
	Store_Atmosphere	-.076	.043	-.318	-1.758	.082
	Kualitas_Pelayanan	.103	.057	.314	1.815	.073

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. Citra Merek (X1) sebesar $0,552 > 0,05$, nilai sig. *Store Atmosphere* (X2) sebesar $0,082 > 0,05$ dan nilai sig. Kualitas Pelayanan (X3) sebesar $0,073 > 0,05$. Dikarenakan nilai sig. semua variabel independen bernilai lebih dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif serta memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen

mengalami peningkatan atau penurunan. Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.485	2.184		1.138	.258
	Citra_Merek	.053	.143	.045	.369	.713
	Store_Atmosphere	.226	.064	.433	3.508	.001
	Kualitas_Pelayanan	.229	.085	.319	2.704	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.13, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,485 + 0,053X_1 + 0,226X_2 + 0,229X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu:

1. Nilai konstanta = 2,485

Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta bernilai positif jika variabel Citra Merek (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan sebesar 2,485.

2. Koefisien $\beta_1 = 0,053$

Artinya nilai koefisien dari variabel Citra Merek (X1) bernilai positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat diasumsikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel citra merek dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,053 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,053 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.

3. Koefisien $\beta_2 = 0,226$

Artinya nilai koefisien dari variabel *Store Atmosphere* (X2) bernilai positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat diasumsikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *store atmosphere* dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,226 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel *store atmosphere* akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,226 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.

4. Koefisien $\beta_3 = 0,229$

Artinya nilai koefisien dari variabel Kualitas Pelayanan (X3) bernilai positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat diasumsikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,229 satuan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan guna mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansi pada masing-masing t hitung. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan $df = n(\text{jumlah responden}) - k(\text{jumlah variabel independen}) - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$. Maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,984.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.485	2.184		1.138	.258
	Citra_Merek	.053	.143	.045	.369	.713
	Store_Atmosphere	.226	.064	.433	3.508	.001
	Kualitas_Pelayanan	.229	.085	.319	2.704	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.13 di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar $0,369 < t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar $0,713 > 0,05$ yang artinya hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto **ditolak**.

- b. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar $3,508 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto **diterima**.

- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar $2,704 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga

(H3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto **diterima**.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan guna mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Uji Simultan (Uji F) ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan $df_1 = k(\text{jumlah variabel keseluruhan}) - 1$ atau $4-1 = 3$, $df_2 = n(\text{jumlah responden}) - k(\text{jumlah variabel keseluruhan})$ atau $100-4 = 96$. Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.488	3	125.829	40.745	.000 ^b
	Residual	296.472	96	3.088		
	Total	673.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Store_Atmosphere

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $40,745 > F$ tabel (2,70) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan secara simultan atau bersama-sama Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan guna mengetahui besarnya kontribusi (*contribution*) variabel independen (X) terhadap variasi (kenaikan dan penurunan) variabel dependen dari persamaan regresi tersebut. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.546	1.757

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,546. Besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,546 atau sama dengan 54,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek (X1), *store atmosphere* (X2) dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya yaitu 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 0,369 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,713 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradini & Pratami (2022), Marsudi & Putra

(2023) dan Yanti, et. al (2022) dari analisis yang didapat citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua di Sidoarjo) yang menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Tidak signifikannya variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan dikarenakan kurangnya penekanan pada promosi dan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto kurang mengadakan *event* atau kolaborasi dengan pihak tertentu, dan lokasi kalih yang tidak berada di jalan utama sehingga orang kurang mengetahui keberadaan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto meskipun letaknya sudah di tengah kota.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara simultan terdapat pengaruh, maka dapat dikatakan pengaruhnya tidak berarti. Maknanya citra merek di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto walaupun memiliki pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak berarti bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

Hasil penelitian membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki t hitung sebesar 3,508 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001

lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, et.al (2023) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di S3 *Coffee & Café* yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di S3 *Coffee & Cafe*. *Store atmosphere* yang tercipta dengan baik akan meningkatkan kepuasan serta pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh sebab itu, *store atmosphere* perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis (Ramadhani, et. al, 2023).

Seperti halnya yang dilakukan oleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik mampu membuat pengunjung merasa nyaman. Penataan meja dan kursi yang sudah cukup baik sehingga tidak mengganggu lalu lintas kegiatan di toko, kemudian pencahayaan serta dekorasi ruangan yang ada membuat ruangan terlihat *aesthetic* dan *instagramable*. Tidak adanya musik selama jam operasional Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto juga membuat beberapa pengunjung merasa lebih nyaman, hening dan tenang. Sesuai dengan teori Babin & Attaway (2000) yang dikutip oleh Intan, et. al (2021) dalam jurnalnya bahwa niat pembelian, kualitas yang dirasakan, nilai pembelian, tingkat konsumsi dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lingkungan *store atmosphere*. Pada umumnya ketika *store atmosphere* sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan durasi waktu pembelian, kepuasan pembelian serta akan merencanakan kembali ke toko di waktu berikutnya (Intan, et. al, 2021).

3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

Hasil penelitian membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2,704 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti, et.al (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Well The Food* (WTF) Bengkulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *Café Well The Food* (WTF) (Yanti, et. al, 2022).

Seperti halnya yang dilakukan oleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, pelayan selalu berusaha melayani dengan cepat dan tepat, memperhatikan penampilan selalu rapi, sopan bersikap ramah dan bertutur kata baik kepada konsumen. Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto memiliki pelayanan yang berbeda dibandingkan *coffee shop* yang lain yaitu ketika memasuki waktu sholat pelayanan akan diberhentikan sementara waktu kurang lebih 30 menit. Hal ini dikarenakan seluruh pelayan melakukan sholat berjamaah di masjid, namun hal tersebut tidak membuat para

konsumen mengeluh jika harus menunggu bahkan tidak sedikit dari konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto yang kagum dengan sistem pelayanan tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fauzi (2019) bahwa pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami suasana hati yang positif terhadap pelayanan suatu perusahaan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Jika ada pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan maka pelanggan tidak akan merencanakan berkunjung kembali ke perusahaan tersebut atau bisa dikatakan pelanggan tersebut tidak loyal (Chandra, et. al, 2020).

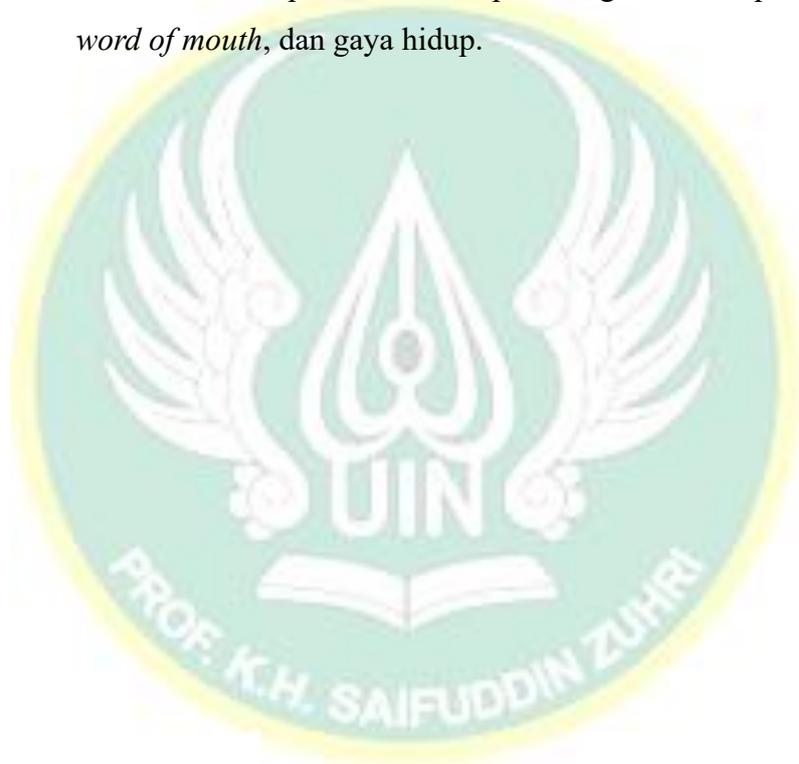
4. Variabel citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

Hasil penelitian yang membuktikan hipotesis keempat menyatakan bahwa citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 40,745 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengamati bahwa citra merek yang diciptakan sudah cukup baik, *store atmosphere* yang membuat konsumen nyaman

serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan analisis data dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,546. Hal ini berarti 54,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, lokasi, *word of mouth*, dan gaya hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,369 < 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,713 > 0,05$). Maka hipotesis ditolak. Tidak signifikannya variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan juga dikarenakan kurangnya penekanan pada promosi dan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto kurang mengadakan *event* atau kolaborasi dengan pihak tertentu, serta lokasi kalih yang tidak berada di jalan utama sehingga orang kurang mengetahui keberadaan Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto meskipun letaknya sudah di tengah kota.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,508 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Maka hipotesis diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,704 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$). Maka hipotesis diterima.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($40,745 > 2,70$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uji koefisien determinasi variabel citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,546 atau 54,6% terhadap loyalitas pelanggan di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto, sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian yaitu:

1. Penelitian ini meneliti terkait pengaruh citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan menghasilkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan ada faktor yang mempengaruhi citra merek yang belum tercapai yaitu kepuasan pelanggan.
2. Keterbatasan peneliti dalam mendapatkan literatur hasil penelitian sebelumnya.

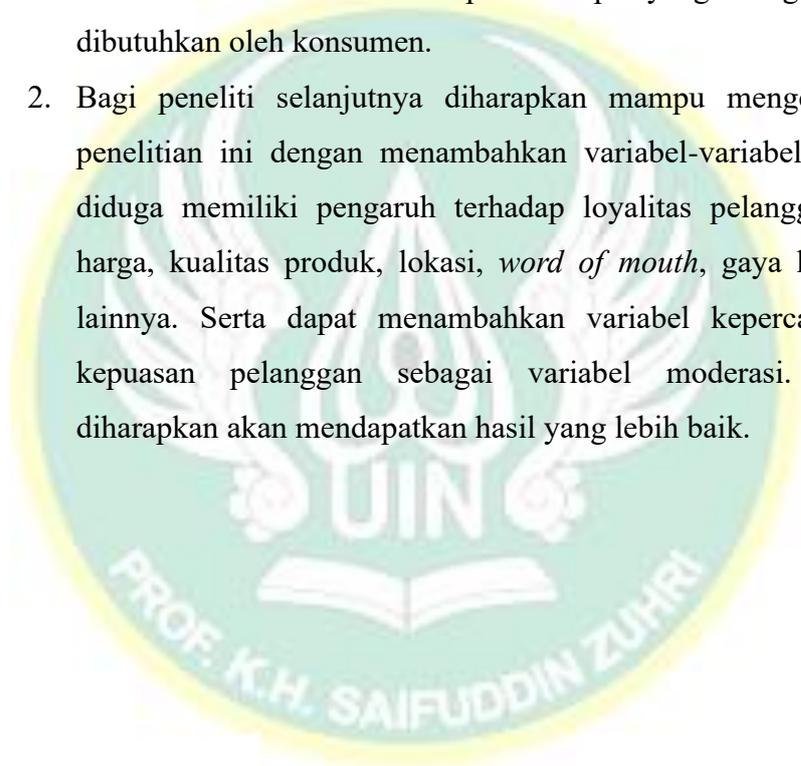
C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto diharapkan dapat meningkatkan citra merek dengan mengoptimalkan promosi, mengadakan *event* atau kolaborasi dengan pihak tertentu. Selain itu

juga diharapkan mengadakan *live music* di malam hari atau memutar musik supaya pengunjung bisa menikmati suasana, atau dengan menambahkan pojok baca supaya menarik pengunjung untuk berkunjung kembali. Kemudian untuk lahan parkir supaya lebih diperhatikan dan diperluas terutama untuk parkir mobil supaya tidak mengganggu pengguna jalan lain. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan lebih banyak berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui suasana hati konsumen dan memahami produk apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas produk, lokasi, *word of mouth*, gaya hidup, atau lainnya. Serta dapat menambahkan variabel kepercayaan atau kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, A. E. & Sulistyawati, L. 2023. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ludic Kafe (Studi pada Pelanggan Ludic Kafe Kendangsari, Surabaya)", dalam *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 2.
- Agiesta, W., et. al. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya", dalam *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 2.
- Agustin, S. 2023. "Pengaruh *Brand Religious Aura* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*", Skripsi. Purwokerto: UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Akbar, F. 2020. "Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram @medantalk Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*", Tesis. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Annur, C. M. 2023. "Indonesia Mendominasi Jumlah Penduduk di Asia Tenggara, Berapa Besarnya?" diakses pada 26 Mei 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/indonesia-mendominasi-jumlah-penduduk-di-asia-tenggara-berapa-besarnya>, diakses pukul 20.43 WIB.
- Assad, G. R. 2019. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Belwish *Coffee* Bandung", Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Astaantika, N., et al. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura", dalam *eco-Buss*, Vol. 5, No. 3.
- Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. 2018. *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. <https://aceh.lan.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Modul-SPSS.pdf>.
- Budi, N. A. & Sutedjo, B. 2022. "Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang)", dalam *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2.
- Chandra, T., et. al. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, et. al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.

- Intan, D. R., et. al. 2021. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", dalam *Jurnal Pertanian Agros*, Vol. 23, No. 1.
- Kayawati, L. & Kurnia, E. 2021. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah", dalam *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3, No. 3.
- Lubis, A. R. H. & Hidayat, R. 2023. "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek", dalam *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol. 4, No. 4.
- Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Marsudi, E. & Putra, R. Y. A. 2023. "Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Store H&M di Mall Kelapa Gading", dalam *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", dalam *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1.
- Nugraha, J. P., et. al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nuryadi, et. al. 2017. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Pradini, G. & Pratami, F. 2022. "Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok", dalam *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 3.
- Rachman, H. F. & Wardhana, A. 2021. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Kopi Patok di Kota Tasikmalaya)", dalam *e-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 4.
- Rahmawaty, A. 2021. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Idea Press
- Ramadhani, M. & Nurhadi. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 11, No. 2.
- Ramadhani, M., et al. 2023. "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di S3 *Coffee & Kafe*", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EMBA*, Vol. 2, No. 1.
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Yogyakarta.

- Sembiring, S. G. 2019. “Pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kiwari Bandung”, Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Sihabudin, et al. 2021. *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: CV. Pena Persada Redaksi.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. 2022. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PAPER PLANE.
- Sulistiyowati, W. 2018. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Syahrial, M. 2021. “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al-Qur’an dan Hadist)”, dalam *Jurnal Indra Tech*, Vol. 2, No. 2.
- Syaparuddin. 2021. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
- Taslim, A. 2021. “Al-Jamil, Yang Maha Indah” diakses pada 24 Oktober 2023 dari <https://muslim.or.id/3736-al-jamil-yang-maha-indah.html>, diakses pukul 22.25 WIB.
- Warsito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: Penerbit STAIN Press.
- Warsito, C., et. al. 2020. *Keterikatan Pelanggan Muslim Pada Merek Islam*. Purwokerto: UNSOED Press.
- Warsito, C., et. al. 2022. “*The Influence Of Sharia Banks Corporate Image And Sharia Service Standardization On The Intention To Recommend To Others: The Mediating Role Of Customer Satisfaction*” dalam *International Journal of Management and Sustainability*, Vol. 11, No. 3.
- Yanti, T. D., et al. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe *Well The Food (WTF)* Bengkulu”, dalam *Student Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 3.
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

Lampiran 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



Purwokerto, 15 Januari 2024
No : 004/PT SBI/I/2024
Hal : Surat Keterangan

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala Puji bagi Allah Azza Wa Jalla, salam dan shalawat senantiasa di tujukan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam beserta keluarganya, sahabatnya dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman. Semoga Kita senantiasa diberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan, kelancaran, keberkahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kristianto
Jabatan : Chief Head Office PT Samasta Boga Indonesia

menerangkan bahwa :

Nama : Fauzia Windiastuti
NIM : 1917201110
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof K.H. Saufudin Zuhri Purwokerto
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto mulai dari tanggal 7 November 2023 s.d 8 Desember 2023.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jazakumullahu khairan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaarakatuh.

PT. Samasta Boga Indonesia

Head Office

Kristianto

Chief Head Office

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Fauzia Windiastuti, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto)”.

Maka dari itu, saya memohon kesediaan saudara/i berkenan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan terkait dengan penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Telah berusia minimal 17 tahun.
2. Telah melakukan pembelian di Kalih *Coffee Tea and Spaces* Purwokerto minimal 1 kali.

Data dan informasi dalam kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan akademik sehingga peneliti akan menjamin sepenuhnya kerahasiaan seluruh jawaban saudara/i.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan kerjasama saudara/i dalam melakukan pengisian kuesioner ini. Setiap jawaban dari saudara/i sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya



Fauzia Windiastuti

A. Identifikasi Responden

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan.
2. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama.
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda alami.
4. Berilah tanda *check list* (\surd) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama Lengkap:	
2.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wanita
3.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 Tahun-20 Tahun 2. <input type="checkbox"/> 21 Tahun-30 Tahun 3. <input type="checkbox"/> 31 Tahun-40 Tahun 4. <input type="checkbox"/> 41 Tahun-50 Tahun 5. <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
4.	Pekerjaan:	1. <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/TNI/Polri 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta 5. <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga 6. <input type="checkbox"/> Lainnya
5.	Pendapatan:	1. <input type="checkbox"/> < 500.000 2. <input type="checkbox"/> Rp 500.000-Rp 1.000.000 3. <input type="checkbox"/> Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 4. <input type="checkbox"/> Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 5. <input type="checkbox"/> > Rp 3.000.000
6.	Sudah berapa kali Anda berkunjung ke Kalih <i>Coffee</i>	1. <input type="checkbox"/> 1 kali 2. <input type="checkbox"/> 2-5 kali

	<i>Tea and Spaces Purwokerto?</i>	3. > 5 kali
7.	Darimana Anda pertama kali mengetahui Kalih <i>Coffee Tea and Spaces Purwokerto?</i>	1. <input type="checkbox"/> Teman 2. <input type="checkbox"/> Keluarga 3. <input type="checkbox"/> Media Sosial 4. <input type="checkbox"/> Lainnya

B. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan.
2. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama.
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda alami, dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kotak jawaban yang anda pilih.
4. Pilihan jawaban akan menunjukkan seberapa tingkat persetujuan anda terhadap pernyataan tersebut. Dengan keterangan sebagai berikut:
 - a) STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 - b) TS = Tidak Setuju (2)
 - c) KS = Kurang Setuju (3)
 - d) S = Setuju (4)
 - e) SS = Sangat Setuju (5)

Citra Merek (X1)

Brand Image		Penilaian				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)		1	2	3	4	5
1	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto merupakan <i>coffee shop</i> yang sangat populer saat ini.					
2	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto memiliki nama, logo, warna dan pelafalan yang mudah dikenali dan diingat.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
1	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto cocok untuk semua kalangan.					
2	Saya merasa nyaman dan percaya diri ketika berada di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto.					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
1	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto memiliki menu yang beragam dan berkualitas.					
2	<i>Coffee beans</i> yang ditawarkan Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto merupakan <i>beans</i> yang eksklusif.					
	Menurut Anda apa alasan Anda memilih Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto dibandingkan <i>coffee shop</i> lain? Jawaban:					

Store Atmosphere (X2)

Store Atmosphere		Penilaian				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Exterior (Bagian Luar Toko)		1	2	3	4	5
1	Papan nama Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto terlihat dengan jelas.					
2	Pintu masuk Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto luas dan jumlahnya banyak, sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko.					
3	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto memiliki fasilitas parkir yang memadai.					
General Interior (Bagian Dalam Toko)						
1	Warna tembok dan pencahayaan pada Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.					
2	Aroma dan suhu ruangan di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto membuat saya nyaman.					
3	Tidak ada musik di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto membuat saya nyaman dan fokus dengan apa yang saya lakukan.					
Store Layout (Tata Letak Toko)						
1	Sistem penataan produk di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto rapi.					
2	Fasilitas mushola dan toilet Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto bersih dan nyaman.					
3	Jarak antar meja dan kursi konsumen					

	mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto.					
Interior Display						
1	Pemasangan tanda petunjuk terlihat jelas sehingga memudahkan saya mencari fasilitas toilet, mushola dan yang lain.					
2	<i>Display digital menu board</i> di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto meningkatkan daya tarik konsumen					
3	Dekorasi ruangan yang ada di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto membuat ruangan menjadi lebih indah dan <i>elegant</i> .					
Menurut Anda bagaimana suasana toko di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto? Apa saran Anda terkait suasana toko Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto supaya pengunjung datang kembali? Jawaban:						

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas Pelayanan		Penilaian				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keandalan (<i>Reliability</i>)		1	2	3	4	5
1	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto selalu membantu untuk menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan.					
2	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto selalu memberikan pelayanan secara handal.					

Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto selalu sigap dalam melayani konsumen.					
2	Kecepatan menangani transaksi Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto sangat baik.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1	Pengetahuan karyawan Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto terhadap produk sangat baik.					
2	Kemampuan karyawan Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto dalam menanamkan kepercayaan konsumen sangat baik.					
Empati (<i>Empathy</i>)						
1	Kemampuan karyawan Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto untuk berkomunikasi dengan konsumen sangat baik.					
2	Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto sangat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.					
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
1	Gedung dan tata letak ruangan di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto sangat menarik.					
2	Penampilan karyawan di Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto sangat baik.					
Menurut Anda pelayanan mana yang masih perlu diperbaiki oleh Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto?						

	Jawaban:
--	----------

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan		Penilaian				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Repeat Purchase (Pembelian Ulang)		1	2	3	4	5
1	Saya akan kembali berkunjung dan memesan produk dari Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto.					
2	Saya tetap mencari informasi mengenai Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto walaupun telah mengenal Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto.					
Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan)						
1	Saya tidak akan beralih dari Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto ke <i>coffee shop</i> lain.					
2	Meskipun ada berita negatif dari luar tentang Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto, tidak akan membuat saya berhenti berkunjung ke Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto.					
Referrals (Merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan ke pihak lain)						
1	Saya selalu merekomendasikan Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto kepada keluarga, teman dan kerabat.					

2	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah berkunjung ke Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto kepada keluarga, teman dan kerabat.					
	Menurut Anda dengan citra merek yang baik, suasana toko (<i>store atmosphere</i>) yang nyaman serta kualitas pelayanan yang baik juga, akan membuat Anda terus berkunjung ke Kalih <i>Coffee Tea and Spaces</i> Purwokerto? Jawaban:					

Lampiran 3 Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan
1	Latifatul	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
2	Brian Mohammad Rizal	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
3	Arinda Pasha Nur S	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
4	Fasatakhul Nur Hani	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp2.000.000
5	Hannah Fitriya Afza	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
6	Anindya	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
7	Naelul Muna	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
8	Thifa	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
9	Dewi Setyaningsih	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
10	Lutfita Sari	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – Rp2.000.000
11	Yuli Hana Puji Utami	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
12	Amelia Putri	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
13	Risma Galuh P	P	21 – 30	Lainnya	> Rp 3.000.000
14	Melinda Tiara Azhari	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
15	Aulia Firda U	P	21 – 30	Lainnya	< Rp 500.000
16	Intania Dea Ramadhani	P	21 – 30	Lainnya	< Rp 500.000

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan
17	Akbar Tabahrokhah	L	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
18	Agnes Wilujeng Aulia	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
19	Mayadwio	P	21 – 30	Wiraswasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
20	Vira Rahma Yuliani	P	21 – 30	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
21	Triani Nur Hanifah	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
22	Rena Septiana	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
23	Yuntafa Ulkhaq	L	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
24	Yasmin Oktarinda R	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
25	Nuning	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
26	Clarisa Ardiani	P	21 – 30	Lainnya	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
27	Tria Indah P	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
28	Sisca Nurul Hidayah	P	21 – 30	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
29	1917101087@mhs.uinsaiz.u.ac.id	P	21 – 30	Wiraswasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
30	Naela Khiyarunni'mah	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000
31	Afrina	P	21 – 30	Lainnya	< Rp 500.000
32	Heru Pratama	L	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
33	Nadia Dita Prasanti	P	21 – 30	Lainnya	< Rp 500.000
34	Ninda Nur Hikmah	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
35	Indah Noviani	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
36	Nadhia Afrillia Putri	P	21 – 30	Lainnya	< Rp 500.000
37	Sulma Nely Faizah	P	41 – 50	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
38	Mellinda Kurnia Sari	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
39	Mellani Aprillia	P	21 – 30	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
40	Futni Kusuma Wardani	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
41	Qurrota Aini A F	P	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
42	Kartika Puspaningrum	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
43	Fira Nisa Khumairo	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
44	Oktaviani Ayu Lestari	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
45	Lutfiah Fatmawati	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
46	Caraka Roastery	L	17 – 20	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
47	Farras Yahya	L	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
48	Andre Siam	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
49	Muhammad Azla	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan
	Seventeen Y				
50	Isni Alfiani	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
51	Muhammad Akbar	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000
52	Hasto Sutrisno	L	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
53	Ika Budi Nurani	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
54	Fildza Asyifa Sidik	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
55	Sheila Pradani Agustine P	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
56	Hanifah Windiarti	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
57	Alifah Nuha	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
58	Apriliani Syarifatunnisa A	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
59	Elisa karina Jehu	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
60	Yuanda Rahmat	L	17 – 20	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
61	Chayatun Nufus	P	21 – 30	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
62	Dwi	P	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
63	Mesi Agustina	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
64	Nanda Putri Damayanti	P	21 – 30	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
65	Ronggo Panuntun	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
66	Rafif Ditya	L	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
67	Nur Isna Azizah	P	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
68	Amelinda Halimurrozaq	P	21 – 30	PNS/TNI/Polri	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
69	Tegar P	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
70	Alif Krisna Mahendra	L	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
71	Zaki Husna	L	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
72	Bahrul Alam Al Anshar	L	21 – 30	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
73	Aufa Reihan Wihensa	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
74	Asep Nurwahyudi	L	21 – 30	Wiraswasta	< Rp 500.000
75	Rahman Pradipta W	L	21 – 30	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
76	Naufal Abyan Dwiyanjono	L	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
77	Imaduddin Zanqi	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
78	Anugerah D. S	L	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
79	Tri Rejeki	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
80	Eka Fatma Rokhmawati	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
81	Rizal Nur Ardiansyah	L	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
82	Alfina Rosiana Dewi	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan
83	Siti Asiah	P	41 – 50	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000
84	Tutus Aryanti	P	41 – 50	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
85	Fatma Iin Parlina	P	21 – 30	Lainnya	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
86	Claudias Eka Saputri	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
87	Hyasinta Dhevina	P	21 – 30	Lainnya	> Rp 3.000.000
88	Maydita Ragil Saputri	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
89	Sudar Winarni	P	> 50	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
90	Kirana Suherman	L	21 – 30	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
91	Afrida C A	P	21 – 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
92	Ana Septiana	P	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
93	Zhafira Cahyawati M	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
94	Alin Sulastri	P	17 – 20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
95	Aang	L	31 – 40	Lainnya	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
96	Suki Rahayu	P	41 – 50	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
97	Imtiyaz Putri Hafizhah	P	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000
98	Dwi Anggraeni	P	21 – 30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
99	Widia S	P	21 – 30	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
100	Arra Aun Permata	P	21 – 30	PNS/TNI/Polri	> Rp 3.000.000

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	4	29
2	4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	5	5	5	4	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	4	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	4	4	3	24
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	4	4	4	4	4	24

15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	4	4	5	26
19	4	4	5	5	5	4	27
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	5	4	5	5	4	27
22	5	5	4	5	5	5	29
23	4	5	5	5	5	4	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	5	4	5	5	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	5	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	5	5	5	5	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	4	5	4	5	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	5	4	4	25
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	4	5	4	5	5	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	4	4	5	4	5	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	4	4	5	27
45	5	5	4	4	5	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	4	5	5	5	28
48	4	4	5	5	4	5	27
49	4	4	5	4	4	4	25
50	4	4	5	4	5	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	5	4	5	4	27
54	4	4	5	4	5	4	26
55	4	4	4	4	3	3	22
56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24

58	4	5	5	5	4	5	28
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	5	4	25
61	4	5	5	4	5	5	28
62	4	4	3	4	3	4	22
63	4	4	4	4	5	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	5	4	4	4	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	5	4	4	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	5	5	5	4	27
70	5	4	5	4	5	5	28
71	5	5	5	5	5	4	29
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	4	5	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	4	5	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	3	4	4	4	4	22
79	4	5	4	4	5	4	26
80	4	4	5	4	5	4	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	4	5	4	28
83	4	4	4	4	5	4	25
84	4	5	4	4	4	4	25
85	5	5	4	4	4	4	26
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	4	5	5	4	28
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	5	4	25
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	5	5	4	4	4	26
94	4	5	5	5	5	5	29
95	5	4	5	4	4	4	26
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
34	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	54
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
37	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
38	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
41	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	54
42	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
43	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	53
44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	45
45	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	53
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	50
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
50	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	47
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	53
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	47
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
56	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	40
59	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44
60	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	51
61	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54
62	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
63	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
65	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	52
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	49
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
70	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
71	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	50
72	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
73	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	49

100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	3	4	4	24
7	4	4	4	3	4	4	23
8	5	5	4	4	5	5	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	3	4	4	23
13	5	5	4	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	3	4	3	4	4	22
17	4	3	5	3	5	4	24
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	5	4	4	25
21	4	4	5	4	5	4	26
22	5	5	4	5	5	5	29
23	5	4	5	5	4	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	5	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	5	3	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	3	5	3	4	4	23

32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	5	4	25
37	5	5	4	5	5	5	29
38	4	3	3	3	3	4	20
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	5	5	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	3	4	4	23
43	5	3	5	3	5	5	26
44	5	4	5	3	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	4	5	4	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	3	5	4	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	5	3	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	3	4	4	23
58	5	4	5	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	4	5	3	4	4	25
61	5	4	4	4	5	4	26
62	4	4	5	3	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	4	3	4	4	22
65	5	3	5	5	4	4	26
66	5	3	5	5	5	5	28
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	3	4	4	23
70	5	3	4	4	5	5	26
71	5	5	4	3	4	4	25
72	4	5	5	4	4	4	26
73	4	4	3	3	4	4	22
74	4	4	4	4	4	4	24

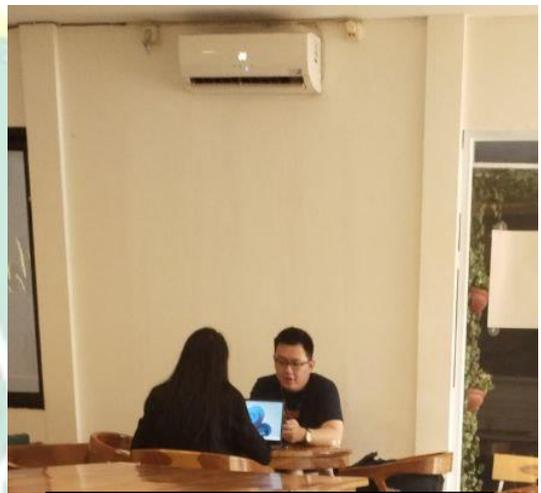
75	5	4	5	3	4	5	26
76	4	3	3	3	4	4	21
77	4	4	3	3	5	5	24
78	4	3	3	3	5	4	22
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	4	4	4	4	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	3	3	4	4	22
83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	3	3	4	4	22
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	3	4	4	22
92	5	5	4	4	5	5	28
93	4	3	3	3	4	4	21
94	5	5	5	5	5	5	30
95	3	4	3	3	4	4	21
96	4	4	4	5	4	5	26
97	5	4	4	3	4	4	24
98	4	4	3	3	4	4	22
99	4	3	3	3	4	4	21
100	4	4	4	4	5	4	25



Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan pihak
PT Samasta Boga Indonesia



Melakukan *meeting* di luar kantor



Berkumpul dengan teman (*hangout*)



Work From



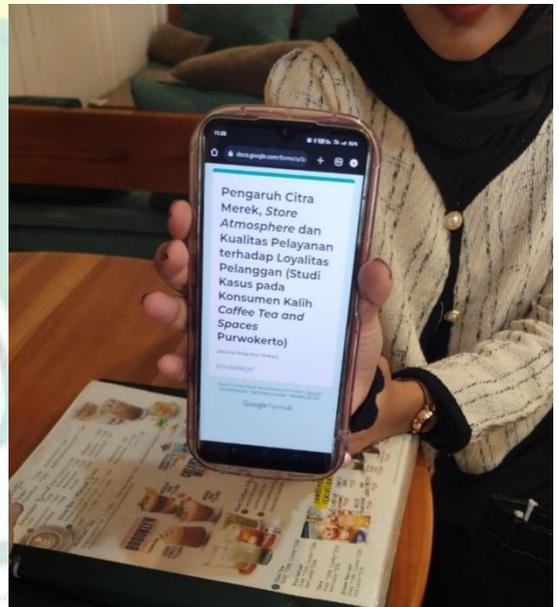
Berkumpul dengan teman-teman



Penyebaran Kuesioner

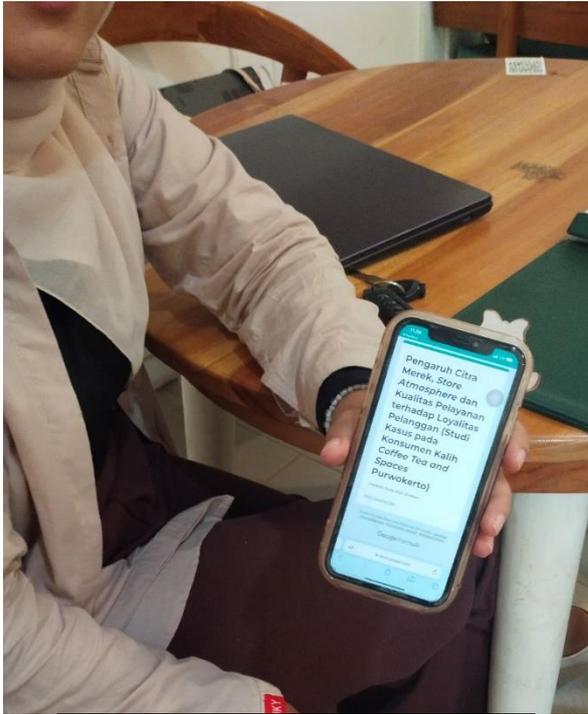


Penyebaran Kuesioner

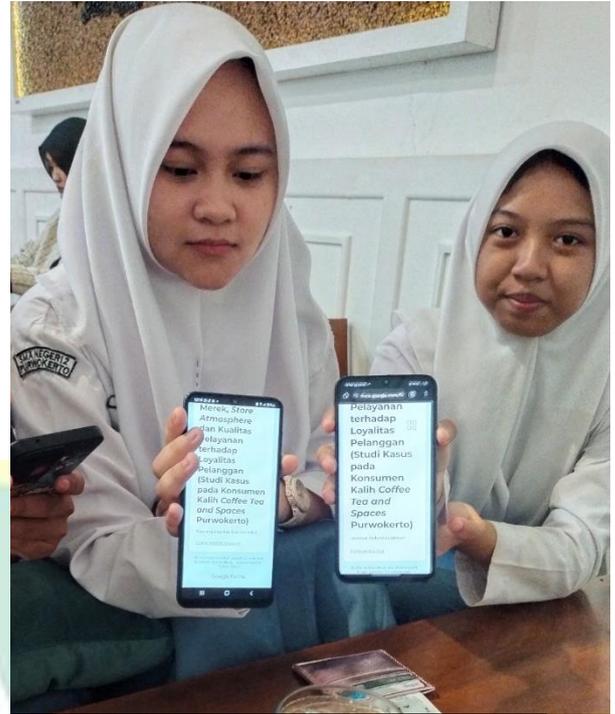


Responden Telah Mengisi Kuesioner





Responden Telah Mengisi Kuesioner



Responden Telah Mengisi Kuesioner

Lampiran 9 Hasil Output Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	21	30	25.49	2.245
Store Atmosphere	100	40	60	50.15	5.010
Kualitas Pelayanan	100	40	50	42.89	3.629
Loyalitas Pelanggan	100	20	30	24.98	2.609
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 10 Hasil Output Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.542**	.304**	.472**	.438**	.452**	.733**

Y.5	Pearson Correlation	.615**	.420**	.419**	.493**	1	.684**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.638**	.453**	.389**	.606**	.684**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.809**	.717**	.702**	.805**	.762**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 11 Hasil Output Uji Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Store Atmosphere (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	12

Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Lampiran 12 Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73051038
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.103
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.150
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 13 Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra_Merek	.303	3.296
	Store_Atmosphere	.301	3.326
	Kualitas_Pelayanan	.329	3.040
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan			

Lampiran 14 Hasil Output Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.831	1.461		-.569	.571
	Citra_Merek	.057	.096	.108	.597	.552
	Store_Atmosphere	-.076	.043	-.318	-1.758	.082
	Kualitas_Pelayanan	.103	.057	.314	1.815	.073
a. Dependent Variable: ABRESID						

Lampiran 15 Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.485	2.184		1.138	.258
	Citra_Merek	.053	.143	.045	.369	.713
	Store_Atmosphere	.226	.064	.433	3.508	.001
	Kualitas_Pelayanan	.229	.085	.319	2.704	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 16 Hasil Output Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.485	2.184		1.138	.258
	Citra_Merek	.053	.143	.045	.369	.713
	Store_Atmosphere	.226	.064	.433	3.508	.001
	Kualitas_Pelayanan	.229	.085	.319	2.704	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Lampiran 17 Hasil Output Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.488	3	125.829	40.745	.000 ^b
	Residual	296.472	96	3.088		
	Total	673.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Store_Atmosphere

Lampiran 18 Hasil Output Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.546	1.757

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Store_Atmosphere

Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fauzia Windiastuti
2. NIM : 1917201110
3. Tempat/Tanggal Lahir: Purwokerto, Banyumas 13
November 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Polisi 451 Perum Purnawira RT
05/ RW 07, Desa Ledug, Kecamatan
Kembaran, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Suyudi
Nama Ibu : Sudar Winarni

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. RA Aisyah Semarang, 2006
 - b. SD N Pudak Payung 01 Semarang, 2012
 - c. SMP N 7 Purwokerto, 2015
 - d. SMA N 4 Purwokerto, 2018
 - e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto, 2020

C. Prestasi Akademik/Non Akademik

1. Penulis terbaik dalam buku “Secanting Aksara” No. ISBN 978-623-7108-75-7
2. *Runner Up in The 20th Sharia Economics Days Sharia Economics Infographic* yang diselenggarakan oleh Forum Studi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

3. Juara 2 Lomba Desain Poster 2022 dalam Iqtishad Fair 3 yang diselenggarakan oleh KSEI Iqtishad Institute UIN Imam Bonjol Padang

D. Pengalaman Organisasi

1. KSEI FEBI UIN SAIZU, 2020
2. Febi English Club UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021

Purwokerto, 1 Januari 2024



Fauzia Windiastuti

