

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA CAFE KOPI TAKAR**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Amir Hamzah Batubara  
NIM. 53144011**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**EKONOMI ISLAM**

**2018**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pada Kopi Takar Setia Budi” Amir Hamzah Batubara, Nim. 53144011 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 01 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 01 November 2018-12-03

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Prodi Ekonomi Islam Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIP. 197604232003121002

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIP. 197604232003121002

Dr. Marliah, M.Ag  
NIP. 197601262003122003

Sekretaris

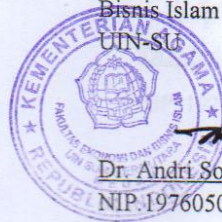
Tuti Anggrani, MA  
197703312005012007

Anggota

Fauzi Arif Tubis, MA  
NIP. 198412242015031004

Tri Ina Fadlilah Rahma, M.E.I  
NIP. 199101292015032008

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam  
UIN-SU



Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE KOPI TAKAR**

Oleh:

**AMIR HAMZAH BATUBARA**

**NIM. 53144011**

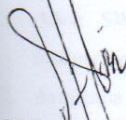
Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 17 Oktober 2018

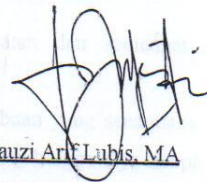
Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

NIP. 197604232003121002

Pembimbing II

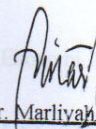


Fauzi Arif Lubis, MA

NIP. 198412242015031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, M. Ag

NIP. 197601262003122003

## ABSTRAK

Amir Hamzah Batubara, Nim 53144026, “*Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Kopi Takar*”. Dibawah bimbingan, Pembimbing I Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, dan Pembimbing II Bapak Fauzi Arif Lubis, MA.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yang digunakan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada konsumen Cafe Kopi Takar yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Populasi dalam penelitian ini 125 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan rumus Slovin dan metode analisis data menggunakan *SPSS For Windows Versi 20.0*. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar. Pengaruh signifikan terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar adalah Variabel Harga dengan Koefisien standar beta sebesar 0,533 kemudian diikuti oleh variabel *store atmosphere* dengan koefisien beta sebesar 0,220 selanjutnya variabel kualitas pelayanan dengan koefisien beta sebesar 0,181. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa harga merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.

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

## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Asslamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE KOPI TAKAR". Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang Zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu penulis di dalam menyusun skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda Sariat Batubara dan ibunda Tiromayan Hasibuan yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan nasehat dan masukan-masukan hingga saya sampai pada saat ini, serta dukungannya dalam hal materi yang sudah tak terhingga jumlahnya.
3. Kakak dan Adik yang saya sayangi, Rizki Fitriyah Batubara, Safri Ali Nazir Batubara terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Nst, MA. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara
8. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag. Selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
9. Fauzi Arif Lubis, MA. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
10. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014 yang telah membantu, mengarahkan dan memotivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada seluruh sahabat yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis dselama proses pengerjaan skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Agustus 2018

Penulis

AMIR HAMZAH BATUBARA

NIM. 53144011

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....                                | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                     | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                   | <b>x</b>    |
| <br>   |             |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                                       |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....                                  | 6           |
| C. Batasan Masalah .....                                       | 6           |
| D. Rumusan Masalah .....                                       | 7           |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                         | 7           |
| <br>   |             |
| <b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>                                  |             |
| A. <i>Store Atmosphere</i> .....                               | 9           |
| 1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....                    | 9           |
| 2. Cakupan <i>Store Atmosphere</i> .....                       | 9           |
| 3. Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....                        | 10          |
| 4. Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....                        | 12          |
| 5. Pandangan Islam Tentang <i>Store Atmosphere</i> .....       | 12          |
| B. Kualitas Pelayanan .....                                    | 13          |
| 1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....                         | 13          |
| 2. Komponen Kualitas Pelyanan .....                            | 14          |
| 3. Indikator Kualitas Pelayanan .....                          | 15          |
| 4. Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelanan .....              | 16          |
| C. Harga .....   | 17          |
| 1. Pengertian Harga .....                                      | 17          |
| 2. Tujuan Harga .....  | 17          |
| 3. Indikator-Indikator Harga .....                             | 18          |
| 4. Faktor-faktor Yang Di Pengaruhi Dan Mempengaruhi Harga..... | 18          |

|  |    |
|--|----|
| 5. Penyesuaian Terhadap Perubahan Harga .....                | 20 |
| 6. Pandangan Islam Tentang Harga .....                       | 22 |
| D. Loyalitas Pelanggan .....                                 | 22 |
| 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....                      | 22 |
| 2. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....                          | 24 |
| 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ..... | 25 |
| 4. Indikator Loyalitas Pelanggan .....                       | 25 |
| 5. Pengukuran Loyalitas Pelanggan .....                      | 26 |
| 6. Pandangan Islam Tentang Loyalitas Pelanggan .....         | 27 |
| E. Kajian Terdahulu .....                                    | 28 |
| F. Kerangka Teoritis .....                                   | 29 |
| G. Hipotesa .....  | 31 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Pendekatan Penelitian .....                 | 32 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....           | 32 |
| C. Jenis dan Sumber Data .....                 | 32 |
| D. Populasi dan Sampel .....                   | 33 |
| E. Defenisi Operasional .....                  | 34 |
| F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data ..... | 35 |
| G. Teknik Analisis Data .....                  | 36 |

### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Cafe Kopi Takar..... | 43 |
| 1. Gambaran Umum Perusahaan.....      | 43 |
| 2. Visi dan Misi.....                 | 43 |
| 3. Struktur Organisasi .....          | 44 |
| A. Deskripsi Data Penelitian.....     | 44 |
| 1. Karakteristik Responden.....       | 45 |
| 2. Deskripsi Variabel.....            | 46 |
| B. Teknik Analisis Data.....          | 53 |
| 1. Uji Validitas .....                | 53 |
| 2. Uji Realibilitas .....             | 56 |
| C. Uji Asumsi Klasik.....             | 57 |



|  |    |
|--|----|
| 1. Uji Normalitas .....                    | 57 |
| 2. Uji Heterokedastisitas .....            | 59 |
| 3. Uji Multikolinearitas .....             | 60 |
| D. Uji Regresi Linear Berganda.....        | 60 |
| E. Uji Hipotesis .....                     | 62 |
| 1. Uji Parsial (T).....                    | 62 |
| 2. Uji Simultan (F) .....                  | 64 |
| 3. Uji Determinasi (R).....                | 65 |
| F. Uji Hipotesis III (Dominan).....        | 66 |
| G. Intrepretasi dan Hasil Penelitian ..... | 66 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 69 |
| B. Saran .....      | 69 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

|   |    |
|---|----|
| 1. Tabel 1.1 Data Harga dan Menu di Cafe Kopi Takar .....         | 4  |
| 2. Tabel 2.1 Karakteristik Barang dan Pelayanan .....             | 13 |
| 3. Tabel 2.2 Faktor yang Mempengaruhi dan Dipengaruhi Harga ..... | 19 |
| 4. Tabel 2.3 Kajian Terdahulu.....                                | 28 |
| 5. Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....                            | 35 |
| 6. Tabel 3.2 Tabel Pengukuran Skala Likert.....                   | 37 |
| 7. Tabel 4.1Tabel Pengukuran Skala Likert.....                    | 45 |
| 8. Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....                        | 45 |
| 9. Tabel 4.3 Usia Responden.....                                  | 46 |
| 10. Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan .....                            | 46 |
| 11. Tabel 4.5 Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....    | 47 |
| 12. Tabel 4.6 Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....         | 49 |
| 13. Tabel 4.7 Responden Terhadap Harga .....                      | 51 |
| 14. Tabel 4.8 Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....        | 52 |
| 15. Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Store atmosphere</i> .....         | 53 |
| 16. Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....             | 54 |
| 17. Tabel 4.11 Uji Validitas Harga .....                          | 55 |
| 18. Tabel 4.12 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....            | 55 |
| 19. Tabel 4.13 Uji Realibilitas .....                             | 56 |
| 20. Tabel 4.14Uji Normalitas.....                                 | 57 |
| 21. Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas .....                        | 60 |
| 22. Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda.....                   | 61 |
| 23. Tabel 4.17 Uji Parsial (T).....                               | 62 |
| 24. Tabel 4.18 Uji Simultan (F) .....                             | 64 |
| 25. Tabel 4.19 Uji Determinasi (R).....                           | 65 |
| 26. Tabel 4.20 Uji Dominan.....                                   | 66 |

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

|  |    |
|--|----|
| 1. Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....  | 31 |
| 2. Gambar 4.1 Struktur Perusahaan..... | 44 |
| 3. Gambar 4.2 Grafik Histogram.....    | 58 |
| 4. Gambar 4.3 Grafik P-Plot .....      | 58 |
| 5. Gambar 4.4 Grafik Scatterplot ..... | 59 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 Uji Validitas
3. Lampiran 3 Uji Realibilitas
4. Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian pada saat sekarang ini telah banyak membawa perkembangan yang sangat pesat dalam bidang usaha. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan mereka harus dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Pada era kompetensi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, hususnya dibidang jasa.

Cafe adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung. Cafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi cafe yang utama.<sup>1</sup>

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya perusahaan jasa saat ini adalah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Medan, khususnya dikalangan mahasiswa dan anak muda zaman sekarang. Beragam nama cafe dan jenis makanan dan minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe, tidak bisa di pungkiri kehidupan anak muda sekarang di medan tidak lepas dari banyaknya yang menghabiskan waktu di cafe digunakan sebagai tempat nongkrong, ada juga para bisnisan yang menggunakan cafe sebagai tempat rapat dengan partner bisnisnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tarigan dan Hendry Gunter, *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*, (Bandung: Penerbit Angkasa, 2013), h. 67.

<sup>2</sup>Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan suasana cafe yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen hingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, suasana cafe dapat mempengaruhi perasaan atau mood bagi para konsumen yang berkunjung ke suatu cafe sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Suasana cafe (*store atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi bisnis cafe, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam cafe tersebut sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>3</sup>

Dalam menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen. Misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali. *Store atmosphere* juga tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk mampu bertahan dalam dunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang loyal.

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, *exterior*, tata letak, tata lintas toko, dan tampilan *interior* yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli.

Bagian depan sebuah cafe merupakan keseluruhan fisik *ekterior* sebuah cafe tersebut, dan kontraksi material lainnya. Gaya penataan *ekterior* adalah elemen yang paling vital dalam faktor *atmosphere* cafe karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 244.

<sup>4</sup>Levy dan Weitz, *Retailing Management*, (New York: Mc Graw-Hill, 2001), h. 556.

Dari hal itu kita dapat melihat bagaimana cafe kopi takar dan sejenisnya berusaha menarik pembeli untuk datang berkunjung dan merasakan produk-produk yang telah tersedia sesuai dengan menu yang ada. Untuk itu mereka berusaha untuk memaksimalkan beberapa komponen yang penting yang dianggap sangat mempengaruhi kelangsungan bisnisnya. Secara langsung kita dapat melihat bagaimana mereka bersaing dalam masalah kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelayanan yang memuaskan serta suasana cafe yang nyaman yang dapat membuat konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian berulang-ulang.

Selain itu harga juga berpengaruh didunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri, dimana harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat.

Harga (*price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk dapat memiliki manfaat atau merasakan suatu produk. Penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah harga kurang direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian. Penetapan harga jual produk merupakan salah satu bagian penting dari keseluruhan rencana bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, karena langsung berpengaruh terhadap pelanggan dan perusahaan.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**  
**Harga dan Menu di Cafe Kopi Takar**

| No | Menu             | Harga      | No  | Menu                         | Harga      |
|----|------------------|------------|-----|------------------------------|------------|
| 1. | Kopi Panas       | Rp. 13.000 | 14. | Kopi Cincau                  | Rp. 20.000 |
| 2. | Kopi Dingin      | Rp. 16.000 | 15. | Kopi Ice Panila              | Rp. 20.000 |
| 3. | Kopi Hitam Panas | Rp. 13.000 | 16. | Nasi Ayam Penyet + Teh Manis | Rp. 25.000 |
| 4. | Kopi Hitam       | Rp. 16.000 | 17. | Nasi Ayam Kecap +            | Rp. 20.000 |

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 26

|                                 |                      |            |     |                                  |            |
|---------------------------------|----------------------|------------|-----|----------------------------------|------------|
|                                 | Dingin               |            |     | Teh Manis                        |            |
| 5.                              | Kopi Takar Ice Blend | Rp. 20.000 | 18. | Nasi Capcai + Teh Manis          | Rp. 25.000 |
| 6.                              | Kopi Takar Cincau    | Rp. 20.000 | 19. | Nasi Ayam Thailand + Teh Manis   | Rp. 28.000 |
| 7.                              | Kopi Sangar Panas    | Rp. 15.000 | 20. | Nasi Ayam Lada Hitam + Teh Manis | Rp. 28.000 |
| 8.                              | Kopi Sakar Dingin    | Rp. 18.000 | 21. | Ubi Goreng                       | Rp. 18.000 |
| 9.                              | Kopi Susu Panas      | Rp. 15.000 | 22. | Nasi Goreng Kampung              | Rp. 20.000 |
| 10.                             | Kopi Susu Dingin     | Rp. 18.000 | 23. | Nasi Goreng Gila                 | Rp. 20.000 |
| 11.                             | Kopi Tarik Panas     | Rp. 18.000 | 24. | Nasi Goreng Ulang Tahun          | Rp. 25.000 |
| 12.                             | Kopi Tarik Dingin    | Rp. 20.000 | 25. | Nasi Goreng Spesial              | Rp. 22.000 |
| 13.                             | Kopi Tarik Mammoth   | Rp. 25.000 | 26. | Nasi Goreng Siput                | Rp. 22.000 |
| <i>Sumber : Cafe Kopi Takar</i> |                      |            |     |                                  |            |

Keberadaan sejumlah pesaing dalam lingkup bisnis yang sama akan membuat para konsumen menjadi lebih detail dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli dan kualitas seperti apa yang diharapkan. Dengan adanya banyak cafe yang muncul di jalan daerah Setiabudi membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat mana yang ingin dituju, terdapat berbagai macam strategi bisnis yang digunakan oleh manajemen cafe dalam menarik minat konsumen. Cafe di kopi takar memiliki variasi produk, harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga membuat persaingan dalam bisnis tersebut lebih kompetitif. Agar cafe yang terdapat di jalan Setiabudi tersebut dapat *survive*, maka cafe tersebut perlu menerapkan strategi bisnis dengan mengoptimalkan dan mempertimbangkan setiap proses bisnis, seperti harga dan kualitas pelayanan.

Manajemen cafe perlu mempertimbangkan harga dan kualitas untuk mendapatkan tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Beraneka ragam pilihan harga disertai dengan pelayanan yang baik akan membuat produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Baiknya pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Pada akhirnya konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh cafe tersebut.



Dengan adanya rasa puas yang dimiliki oleh konsumen terhadap pelayanan cafe maka membuat konsumen semakin loyalt terhadap cafe tersebut.<sup>6</sup>

kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang kurang baik dirasakan oleh pelanggan akan sangat berdampak negatif terhadap adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Banyak faktor yang menyebabkan kegagalan berbisnis di bidang cafe, salah satunya menganggap bahwa masalah ditempat lain atau dibidang lain, dapat didekati dengan cara yang kurang lebih sama. Seolah-olah pemecahan masalah bisa diuniversalkan, mungkin saja ada perbedaan-perbedaan tapi selalu saja dianggap kecil, tetapi ternyata hal yang kecil tersebut bisa saja menjadi faktor yang membuat bisnisnya gagal atau sukses, tidak terkecuali dibidang bisnis cafe.

*Store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Karena telah terjadi perubahan gaya hidup dalam memilih suatu cafe untuk aktivitasnya sehari-hari. Konsumen cenderung memilih cafe yang berkualitas bagus, nyaman, dan harga yang terjangkau. Kopi takar memiliki kriteria tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk memilih cafe tersebut, apalagi pada kalangan anak muda. Akan tetapi, peminat Cafe Kopi Takar semakin menurun, banyak faktor yang menunjang penurunan tersebut antara lain tidak sesuai keinginan pelanggan dan tidak dapat mempertahankan kualitas kafenyanya.

Kualitas dari suatu cafe menjadi alasan utama para konsumen pindah ke cafe lain. Hal ini menjadi kerugian bagi perusahaan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Konsumen tentunya sangat sangat berhati-hati menentukan sikap untuk produk yang ingin dikonsumsinya. Kepercayaan konsumen akan produk sangat berarti bagi penentuan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*,**

---

<sup>6</sup> Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 97.

## **Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Kopi Takar”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas. Maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kuatnya persaingan di kota Medan dengan usaha bisnis yang sejenis yaitu yang bergerak dibidang makan dan minuman seperti cafe.
2. Kurang luasnya area parkir bagi konsumen terutama untuk kendaraan roda empat sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Sering terjadi pelayanan yang kurang memuaskan yang diperoleh para konsumen sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

### **C. Batasan Masalah**

Melihat identifikasi di atas dan disesuaikan dengan beberapa faktor antara lain faktor biaya, keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar?
4. Apakah ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* cafe terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kopi cafe kopi takar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar.

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

#### a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diharapkan kepada perusahaan yang bersangkutan agar dapat menggunakan bahan penelitian ini sebagai bahan pengambilan keputusan yang baik, terutama yang berhubungan dengan suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga yang baik yang diberikan kepada konsumen.

#### b. Bagi Universitas

Sebagai acuan akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual sejenis maupun civitas akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dalam pendidikan.

#### c. Bagi peneliti

Peneliti berharap hasil dari penelitian kecil ini mampu memberikan masukan berharga yang dapat meningkatkan kualitas perusahaan baik dari segi suasana cafe, kualitas pelayan, harga dan lain sebagainya.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

### A. *Store Atmosphere*

#### 1. Pengertian *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. *Store atmosphere* adalah yang dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi pembelian, keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* merupakan unsur lain dalam (*Instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.<sup>7</sup>

#### 2. Cakupan *Store Atmosphere*

Cakupan *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

- 1) Suasana ruang dalam adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
  - a. *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
  - b. Suasana merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari alat musik yang disajikan oleh cafe dan alunan suara musik dari sound system.
  - c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kenyamanan yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

---

<sup>7</sup>Resti, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe*

- 2) Susana ruangan luar adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:
  - a. *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas cafe diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung dan lokasi yang strategis.
  - b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
  - c. Desain ekterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dari sistem pencahayaan luar ruangan.<sup>8</sup>

3. Elemen *store atmosphere*

Elemen *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*) akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:<sup>9</sup>

- 1) *Exterior* (bagian luar toko)

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

- a. Bagian muka toko
- b. Simbol
- c. Pintu masuk
- d. Tampilan jendela
- e. Tinggi dan ukuran gedung
- f. Keunikan bangunan
- g. Lingkungan sekitar
- h. Tempat parkir

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010) h. 568.

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 580.

i. *General interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display* yang baik yaitu yang dapat menarik pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati memeriksa, dan memilih produk dan akhirnya melakukan pembelian. ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. Lantai
- b. Warna dan pencahayaan
- c. Aroma dan musik
- d. Penempatan
- e. Tekstur tembok
- f. Suhu udara
- g. Harga
- h. Kasir
- i. Teknologi
- j. Kebersihan

2) *Layout* ruangan (tata letak toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout sebagai berikut:<sup>10</sup>

Dalam suasana toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a. Ruang penjualan
- b. Ruang pegawai
- c. Ruang konsumen

Dalam suatu toko, macam-macam penentuan arus lalu lintas toko yaitu:

- a. Pola lurus
- b. Pola memutar
- c. Pola berlawanan arah

3) *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko)

---

<sup>10</sup>Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h.10.

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah suasana toko, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Dekorasi pemikat dalam toko terdiri dari:

- a. Dekorasi suasana tema
  - b. Dekorasi ruangan
4. Tujuan *Store Atmosphere*

Tujuan dari *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

- a. Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.<sup>11</sup>

#### 5. Pandangan Islam Tentang *Store Atmosphere*

وَزُنُوا ۙ ۱۸۱ ۙ الْمُخْسِرِينَ مِمَّنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ ۙ وَفُوا ۙ ۱۸۲ ۙ الْمُسْتَقِيمَ ۙ الْقِسْطَ ۙ تَبَخَّسُوا وَلَا

ۙ ۱۸۳ ۙ مُفْسِدِينَ ۙ الْأَرْضِ ۙ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَ هُمَا النَّاسَ

Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181), dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182), dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi (183). [Q.S. Asy-Syura].<sup>12</sup>

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan minat beli pelanggan, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung

---

<sup>11</sup>Lam, W. Hair, Mc. Daniel, Car.,. *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, Buku Satu, Edisi Pertama, 2001). h. 105-109.

<sup>12</sup> Al-Quran Surat Asy-Syura Ayat 183, *Al-Quran Dan Terjamahannya*, DEPAG. Jakarta, 1987, h. 374.

berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level diantaranya, *universal* (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”.<sup>13</sup> Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran pelayanan yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Sedangkan pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>14</sup>

Ciri-ciri pelayanan lebih lengkap yang dapat dipakai untuk memahami pengertian pelayanan ialah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Barang dan Pelayanan**

| Produk (Barang)   | Jasa Pelayanan  |
|---|---|
| Konsumen memiliki objeknya.   | Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain. |
| Tujuan pembuatan barang ialah keseragaman, semua barang adalah sama.                      | Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah spesial.             |
| Suatu produk atau barang dapat disimpan digudang, sampelnya dapat dikirim ke konsumen.    | Suatu pelayanan dapat terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang dikirimkan contohnya.           |
| Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi.                 | Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi.  |
| Kontrol kualitas dilakukan dengan cara membandingkan <i>output</i> dengan spesifikasinya. | Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.                  |
| Jika terjadi kesalahan  | Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang  |

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, h. 67.

<sup>14</sup>Ratminto dan Atika Septi Winarsi, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2017, h.2.



|  |   |
|--|---|
| produksi, produk dapat ditarik kembali ke pasar. | bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah meminta maaf. |
| Moral karyawan sangat penting.                   | Moral karyawan berperan sangat penting.               |

Dari defenisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan tentang kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>15</sup>

## 2. Komponen Kualitas Pelayanan

Komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal yaitu,

### 1) Kualitas teknik

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik dapat diperinci lagi menjadi:

- a. Kualitas pencairan, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- b. Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
- c. Kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

### 2) Kualitas fungsional

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

### 3) Citra korporat

Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

## 3. Indikator Kualitas Pelayanan

### a. *Tangibles* berwujud/ bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini menimbulkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan. Jadi maksud *tangibles* adalah suatu lingkaran fisik dimana layanan

---

<sup>15</sup>*Ibid*, h.3.

disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi layanan tersebut.

b. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

d. *Assurance* (Keyakinan/Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

e. *Empathy* (Perhatian)

*Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari

akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 4. Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menrapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memeberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen, sebagai sasaran pemasaran. Konsep pemasaran tidak hanya ingin menyenangkan para pelanggan akan tetapi perusahaan mampu memberikan pemesanan masalah yang dihadapi oleh para pelanggan/konsumen, tentunya perusahaan harus memulai dengan melakukan pendefinisian atau perumusan macam kebutuhan langganan/konsumen yang ingin dipenuhi, khususnya ditinjau secara fungsional.<sup>16</sup>

#### 5. Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelayanan

فَقُولَا لَهُ قَوْلٌ لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ يَخْشَاءُ

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". [Q.S. Thaha Ayat 44].<sup>17</sup>

### C. Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa.<sup>18</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

---

<sup>16</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 90.

<sup>17</sup> Al-Quran Surat Thaha Ayat 44, *Al-Quran Dan Terjamahannya*, DEPAG. Jakarta, 1987, h. 314.

<sup>18</sup> Philip Kotlerdan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 430.

perusahaan. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.<sup>19</sup>

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Akan tetapi ada juga orang yang kurang memperhatikan faktor harga ketika seseorang sudah menjadi loyal dalam sebuah merek tertentu. Harga menjadi dinomorduakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra yang kuat. Oleh karena itu penting sekali bagi para pemasar untuk mengkombinasikan faktor-faktor harga dan nonharga.<sup>20</sup>

## 2. Tujuan Harga

Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c. Untuk memperbesar market share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- e. Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan memilikat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

---

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Op.cit, hlm. 151.

<sup>20</sup>M.Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 164.

### 3. Indikator Harga

Dari sudut pandang konsume, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga<sup>21</sup>

### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dan Dipengaruhi Oleh Harga

Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi harga, seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel: 2.2**

**Faktor yang Mempengaruhi dan Dipengaruhi Harga**

| Faktor yang mempengaruhi harga  |   | Faktor yang dipengaruhi harga  |
|---|---|--|
| Biaya<br>Permintaan<br>Persaingan<br>Pengalaman<br>Persepsi pelanggan<br>Lokasi usaha<br>Tujuan penetapan harga | ⇒<br>Strategi dan kebijakan penetapan harga | ←<br>Volume penjualan<br>Pendapatan penjualan<br>Pangsa pasar<br>Posisi bersaing<br>Citra perusahaan<br>Profitabilitas |

Faktor-faktor yang dipengaruhi harga:

- a. biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
- b. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.

---

<sup>21</sup>*Ibid*, hlm. 54.

- c. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing, serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
- d. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita dimasa lalu.
- e. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.
- f. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga seperti minuman mineral yang dijual di hotel akan lebih mahal harganya jika dibandingkan dijual diwarung makan.
- g. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

#### Faktor-faktor yang dipengaruhi harga

- a. Volume penjualan, pada umumnya semakin tinggi harga maka akan semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya.
- b. Pendapatan dari penjualan, kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam persentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan. Ada kemungkinan persentase kenaikan harga akan lebih besar dibandingkan persentase penurunan jumlah penjualan.
- c. Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (*profitabilitas*), tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.
- d. Pangsa pasar, besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan para pesaing.

- e. Citra perusahaan, harga ditentukan suatu perusahaan akan menentukan citra perusahaan tersebut di mata konsumennya.<sup>22</sup>

## 5. Penyesuaian Terhadap Perubahan Harga

Kebijakan harga perlu di evaluasi secara berkala. Beberapa pertimbangan untuk menentukan apakah kebijakan harga perlu disesuaikan.

- a. Perubahan biaya
- b. Perubahan permintaan dan pelanggan
- c. Perkembangan industri
- d. Tahap perkembangan produk

Perusahaan dapat melakukan kebijakan untuk menurunkan atau menaikkan harga untuk melakukan penyesuaian harga terhadap harga pesaing.

### 1) Menurunkan harga

Tujuan: mendominasi pasar

- a. Perusahaan dapat memulai penurunan harga sebagai usaha untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah.
- b. Perusahaan akan menurunkan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi serta untuk menurunkan biaya.

Resiko:

- a. Konsumen akan menganggap mutunya rendah
- b. Pelanggan yang tidak setia akan beralih jika perusahaan lain memberikan harga yang lebih rendah
- c. Memicu perang harga, pesaing yang mempunyai modal lebih baik dapat bertahan lebih lama pada harga rendah

Perusahaan dapat menempuh cara lain:

- a. Memberi bonus produk, misalnya beli lima bonus satu
- b. Menambah isi, misalnya harga sama tapi isi 20% lebih banyak

### 2) Menaikkan harga

Kenaikan harga menjadi kebutuhan apabila terjadi inflasi (kenaikan biaya-biaya produksi) dan adanya kelebihan permintaan. Kenaikan harga dapat dilakukan

---

<sup>22</sup>Sunarji Harahap, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Integratif*, (Medan: FEBI UIN-SU, 2016), h. 215.

sedikit demi sedikit atau langsung naik dengan tajam. Beberapa cara tanpa harus menaikkan harga:

- a. Mengurangi jumlah variasi produk
- b. Mengganti dengan bahan yang lebih murah
- c. Mengurangi atau menghilangkan pelayanan seperti pengiriman gratis
- d. Menggunakan kemasan yang lebih murah
- e. Mengurangi jenis dan ukuran yang ditawarkan
- f. Menciptakan merek ekonomis baru
- g. Menghapus diskon
- h. Meningkatkan jumlah pesanan minimum<sup>23</sup>

#### 6. Pandangan Islam Tentang Harga

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).<sup>24</sup>

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang

---

<sup>24</sup>Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi Dan isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), H. 245.



untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.<sup>25</sup>

#### **D. Loyalitas Pelanggan**

##### 1. Pengertian loyalitas

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek mereka yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah tempat.<sup>26</sup>

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan konsumen memberikan komentar positif, atau kemungkinan konsumen memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu produk dikarenakan tingginya kendala beralih produk yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap suatu produk karena puas dengan penyediaan produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang produk yang sama, hanya mempertimbangkan produk yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang produk yang lain.

Loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Ada dua perspektif, yaitu perspektif perilaku dan perspektif sikap. Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Perspektif perilaku. Dalam perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan

---

<sup>25</sup> Al-Albani, Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Ibnu Majah* (Jakarta:Pustakaazzam, 2013), h. 230.

<sup>26</sup>Hurriyati,Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung, Edisi 1, 2005), h. 35.

dalam kenyataannya, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat diukur misalnya melalui proporsi dan rentetan pembelian.

- b. Perspektif sikap. Bahwa pembelian ulang tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lain atau karena berada dalam situasi dipengaruhi oleh aspek lain. Oleh karena itu, dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti. Bila sikap pelanggan lebih positif (*favorable*) terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain, maka ia dikatakan loyal terhadap merek bersangkutan.<sup>27</sup>

## 2. Manfaat loyalitas Konsumen

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen .

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen itu. Pada saat para pelanggan mempresepsikan nilai produk dengan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik konsumen baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profil margin yang lebih tinggi.

---

<sup>27</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 17.

Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen baru.

Keempat, loyalitas konsumen adalah retensi karyawan, karyawan pada bisnis dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu:

#### a. *Store atmosphere*

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. dan ketika konsumen mendapatkan *store atmosphere* yang baik maka hal dapat membuat loyalitas pada konsumen sehingga ingin melakukan pembelian ulang.<sup>28</sup>

#### b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

#### c. Kualitas pelayanan

---

<sup>28</sup>Cahyani, Sri Ayu, *Pengaruh store Atmosfere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Giant*, (Makassar: Jurnal dan Bisnis (JBE), 2014) h.29.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

d. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa.<sup>29</sup>

4. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu.
- b. Merekomendasikan produk pada orang lain.
- c. Kesesuaian dengan penggunaan produk.<sup>30</sup>

5. Pengukuran Loyalitas

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun barangnya mengalami kenaikan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain

---

<sup>29</sup> Alma, B, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011) h.73.

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010) h. 231.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain. Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

6. Evaluasi Pembelian Dan Kepuasan Konsumen

Evaluasi konsumen untuk suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh proses pembelian itu sendiri, ketidakcocokan proses pembelian (*post purchase dissonance*), penggunaan produk, dan pembuangan produk / kemasan. Lebih lanjut “*outlet*” atau “*product*” atau keduanya mungkin dilibatkan dalam evaluasi ini. Konsumen mungkin mengevaluasi dalam setiap aspek pembelian, berkisar antara tersedianya informasi, ke harga, pelayanan pengecer, kepenampilan produk. Untuk banyak produk, ini merupakan proses yang dinamis, dengan faktor yang mendorong kepuasan berkembang menurut perkembangan waktu.

Kepuasan menyeluruh dengan satu pembelian dapat meliputi kepuasan dengan proses pembelian, meliputi tersedianya informasi untuk pembuatan keputusan dan pengambilan dari pembelian. Sebenarnya, sama seperti kepuasan dengan pembelian produk. Sebagai tambahan kepuasan dengan satu komponen, seperti produk itu sendiri, mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dengan komponen lainnya, seperti tenaga penjual melayani dengan keramahtamahan.<sup>31</sup>

7. Pandangan Islam Tentang Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia modern seperti sekarang ini khususnya dalam system perekonomian banyak cara dalam berbisnis. Termasuk hingga saat ini banyak

---

<sup>31</sup> Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 238.

perusahaan yang saling merebut pelanggan dari perusahaan lain. Tetapi ada cara yang dibolehkan dan ada juga cara yang dilarang dalam islam.

Dari rumusan masalah yang ada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan tersebut. Pertama, paradigma ilmu dalam pandangan islam yang menjadi konsep loyalitas pelanggan adalah bahwa banyak pertanyaan di tengah-tengah kehidupan masyarakat tentang pengambilalihan pelanggan dari suatu bisnis orang lain. Merebut pelanggan dengan cara menjelek-jelekan bisnis orang lain dalam islam sangat tidak dianjurkan, sebab islam mencintai kedamaian dan tidak ada unsur kebohongan di dalam nya. Namun merebut pelanggan orang lain dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan tersebut adalah boleh dan pelangganlah yang menentukan dan tidak ada yang dapat melarangnya. Kedua, konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma ilmu yaitu bahwa konsep yang ada yaitu menggunakan persaingan secara sehat telah dilakukan maka tidak akan terdapat kecurangan-kecurangan dalam berbisnis.

Pandangan islam dalam paradigma ilmu yang menjadi pengembangan konsep loyalitas pelanggan yaitu: paradigma tauhid, paradigma ilmu, paradigma ibadah, paradigma akhlak, paradigma manusia. Konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma islam yaitu keyakinan sebagai implementasi tauhid, aturan sebagai implementasi ibadah, kepribadian sebagai implementasi akhlak, pengetahuan sebagai implementasi ilmu, potensi sebagai implementasi manusia.

## E. Kajian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Kajian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                      | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|------------------------------------|--|--|---|
| 1. | Leonardus Christian Wardana (2017) | Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan pada UNKL 347 Headquarters | Variabel independen adalah <i>store atmosphere</i> ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen adalah minat beli | Hasil penelitian ini menunjukkan, persepsi responden terhadap variabel Exterior, General Interior, dan Interior (point of purchase) Display sudah dipersepsikan cukup baik. Hasil regresi berganda untuk model ini menunjukkan variabel general interior dan store layout tidak berpengaruh secara signifikan |

|    |                      |  |  |  |
|----|----------------------|--|--|--|
|    |                      |  | konsumen (Y)   | terhadap perubahan loyalitas, namun variabel exterior dan interior (POP) Display berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.   |
| 2. | Aris Irnandha (2016) | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat | Variabel independen adalah kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ). dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y <sub>1</sub> ) dan kepuasan konsumen (Y <sub>2</sub> ) | Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,409. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,479. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,282. (4) kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan pelanggan dari JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409. |
| 3. | Ahmad Muzakki (2013) | Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada                         | Variabel independen adalah kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ), lokasi (X <sub>2</sub> ), harga (X <sub>3</sub> ), dan fasilitas (X <sub>4</sub> ) dan                    | Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,306X_1 + 0,315X_2 + 0,209X_3 + 0,289X_4$ berdasarkan analisis data statistik indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas   |

|  |  |                                     |   |  |
|--|--|-------------------------------------|---|--|
|  |  | pencucian mobil Levi Auto Semarang. | variabel dependen adalah minat beli ulang (Y) | multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal. |
|--|--|-------------------------------------|---|--|

## F. Kerangka Teoritis

Berdasarkan teori pendukung, berikut ini kerangka teoritis dalam penelitian ini:

### 1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap produk yang ditawarkan oleh cafe, tetapi memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh cafe tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka akan semakin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan adalah merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka dapat menarik pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah disediakan.

### 3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga (*price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, setiap melakukan pembelian, pelanggan akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya.

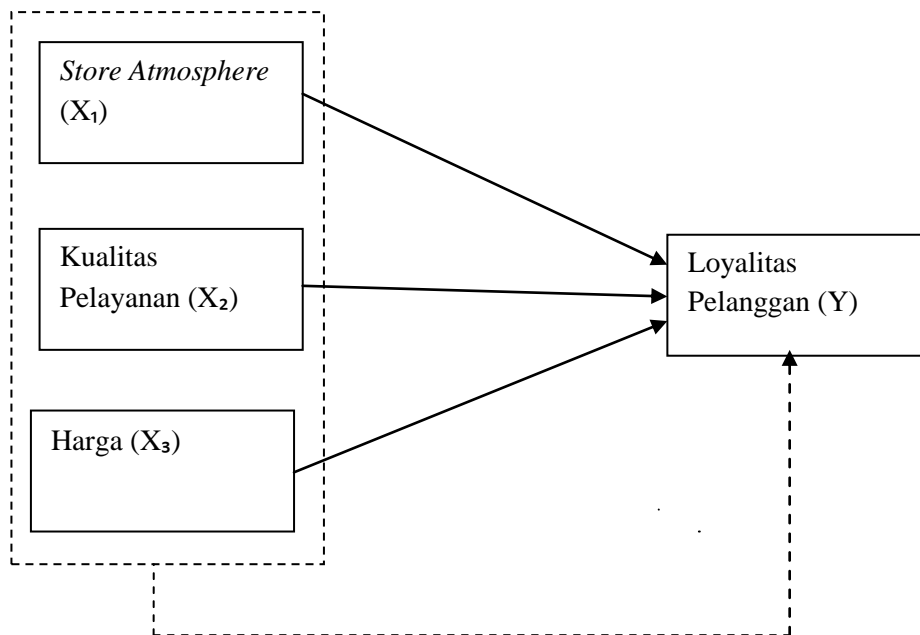


Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan dan disesuaikan dengan persepsi serta harapan pelanggan, maka semakin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Telah dijelaskan masing-masing kerangka teoritis tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Semakin baik pengelolaan store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga pada suatu cafe dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**

Keterangan:

- X<sub>1</sub> : *Store Atmosphere*
- X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan
- X<sub>3</sub> : Harga

Y : Loyalitas Pelanggan

1. Garis putus-putus : Hubungan secara simultan
2. Garis bersambung : Hubungan secara parsial

## G. Hipotesa

Hipotesa adalah suatu jawaban sementara (preposisi) yang dianggap benar dan dijadikan dasar pengambilan sementara yang belum tentu diterima dan masih perlu diuji kembali kebenarannya.<sup>32</sup> Berdasarkan analisis diatas maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan  
H0 : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.  
Ha : Ada pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan  
H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.  
Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar .
3. Pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan  
H0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe Kopi Takar.  
Ha : Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe Kopi Takar.
4. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar  
H0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.

---

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Alfabeta, 2010), h. 93.

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya.<sup>33</sup>

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, di buktikan melalui kuesioner/angket yang diberikan kepada responden atau sampel dari beberapa populasi yang dipilih melalui random. Hasil penelitian dari metode kuantitatif secara umum akan berupa data-data/angka-angka. Pada metode ini analisis data akan dilakukan setelah semua data terkumpul.<sup>34</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Cafe Kopi Takar Madina, Jl. Setiabudi Kota Medan Sumatera Utara.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari instansi baik dengan cara observasi maupun kegiatan wawancara dan hasil kuesioner yang dilakukan yang di isi oleh responden.

##### **2. Sumber Data**

---

<sup>33</sup>Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h.40.

<sup>34</sup>...

Sumber data dalam penelitian ini adalah karyawan dan pembeli pada Cafe Kopi Takar.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>35</sup> Maka dari penjelasan tersebut, penulis mendapatkan populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Cafe Kopi Takar yang telah berkunjung lebih dari satu kali sebanyak 125 dalam waktu sebulan.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu.<sup>36</sup> Dalam hal ini penulis mengambil sampel berdasarkan berapa kali berkunjung ke Cafe Kopi Takar.

Untuk menggunakan sampel, digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase Kelonggaran Karena Kesalahan Pengambilan Sampel Yang Masih Ditolehir (Ketidak Telitian ).<sup>37</sup>

Dalam penelitian ini, N = 125 dan e = 5% atau 0,05

---

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 155.

<sup>36</sup>*Ibid*, h. 116.

<sup>37</sup> Husein dan Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008),h. 78.

Maka :

$$n = 125 / (1 + 125 \cdot (0,05)^2)$$

$$n = 125 / (1 + 125 \cdot 0,0025)$$

$$n = 125 / (1 + 0,3125)$$

$$n = 125 / 1,3125$$

$n = 95,238 =$  dibulatkan menjadi 95 orang.

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 pengunjung.

Untuk memberikan batasan penelitian ini dan untuk memberikan kemudahan dalam menafsirkan variabel-variabel yang digunakan, diperlukan penjabaran defenisi operasional variabel yaitu:

Variabel independen (X), yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. (X<sub>1</sub>) *Store Atmosphere*
2. (X<sub>2</sub>) Kualitas Pelayanan
3. (X<sub>3</sub>) Harga

Variabel terikat yaitu

1. (Y) Loyalitas Pelanggan

## E. Defenisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

| No | Variabel                             | Defenisi Operasional   | Indikator variabel  | Bentuk Data |
|----|--------------------------------------|--|---|-------------|
| 1. | Suasana Toko (X <sub>1</sub> )       | Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. | a. <i>Exterior</i><br>b. <i>General interior</i><br>c. <i>Store layout</i><br>d. <i>Display</i> | Likert      |
| 2  | Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | Merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan   | a. Bukti langsung<br>b. Kehandalan  | Likert      |

|   |                         |   |   |        |
|---|-------------------------|---|---|--------|
|   |                         | penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.   | c. Daya Tanggap<br>d. Keyakinan/jaminan<br>e. Perhatian   |        |
| 3 | Harga ( $X_3$ )         | Jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk.   | a. Keterjangkauan harga<br>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>c. Daya saing harga  | Likert |
| 4 | Loyalitas Pelanggan (Y) | komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek mereka yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah tempat | a. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu<br>b. Merekomendasikan produk pada orang lain<br>c. Kesesuaian dengan penggunaan produk | Likert |

## F. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Studi Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan jawaban langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

### 2. Angket/Quisioner

Yaitu bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen yang berkunjung ke Cafe Kopi Takar yang menjadi objek penelitian dan penilainnya menggunakan skala likert .

### G. Teknik Analisi Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik melalui pendekatan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik, dan Regresi Linear Berganda dan selanjutnya akan di analisis hasil regresi tersebut dengan menggunakan SPSS *realase20,0 for windows*.

**Tabel 3.2**  
**Tabel Pengukuran Skala Likert**

| Penilaian                 | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

#### 1. Analisis Deskriptif

Metode analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi.

#### 2. Uji kualitas data

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang akan diselesaikan dalam penelitian setelah dilakukan pengumpulan data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data dan menganalisis secara bertahap data-data tersebut. Sebelum angket disebarakan terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya.<sup>38</sup>

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas

---

<sup>38</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Kedelapan*, (Bandung: Alfabeta, 2005). h, 135



rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang telah diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cermat.

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyinggung dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk memperoleh instrumen yang valid peneliti harus berhati-hati sejak awal penyusunan dengan mengikuti langkah-langkah penyusunan instrumen, yakni memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator baru memuaskn butir-butir pertanyaan. Peneliti sudah bertindak hati-hati, apabila cara ini dan tindakan sudah betul dapat dikatakan bahwa peneliti sudah boleh berharap memperoleh instrumen yang memiliki validitas logis.

Dikatakan validitas logis karena validitas ini diperoleh suatu usaha hati-hati, melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki. Selain memperoleh validitas logis, peneliti juga menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Menurut Priyanto jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikan  $\geq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reabilitas

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataanya, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan sebesar  $> 0,60$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau ada hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidak korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu: jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 (dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (diatas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

d. Uji Auto Korelasi

Terjadi kesalahan pengganggu saling berkorelasi satu sama lain. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin-Watson. Jika nilai Durbin Watson pada print out berada di antara -2 dan 2, berarti, tidak ada masalah autokorelasi, data yang baik adalah yang tidak ada masalah autokorelasi.

4. Regresi Linier Berganda

Model analisis data ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh upah, insentif dan jaminan sosial terhadap produktivitas kerja karyawan. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi Berganda
- $X_1$  = *Store Atmosphere*
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- $X_3$  = Harga
- $\epsilon$  = Error Term

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas (upah, insentif dan jaminan sosial) terhadap variabel terikat (produktivitas kerja). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dilakukan uji t.

- 1) Nilai t-hitung > t-tabel

T hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil perolehan data seperti SPSS (pada tabel *coefficient* dengan nama t), sedangkan t tabel diperoleh hanya dengan melihat nilai pada tabel t.

2) Nilai signifikan harus  $<$  derajat kepercayaan (umumnya derajat penelitian 0,05).

b. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap dependen (Y) secara serentak atau bersama-sama.

1) Nilai F hitung  $>$  F tabel

F hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F).

2) Signifikan  $F_{hitung} <$  derajat kepercayaan penelitian (0,05 pada umumnya). Nilai signifikasi dapat diperoleh melalui manual maupun melalui hasil pengolahan SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama sign)

c. Uji Determinan ( $R^2$ )

Uji digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari modal yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ). Dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Cafe Kopi Takar**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

Cafe Kopi Takar merupakan didirikan pada tahun 2008, dengan lokasi yang terletak di jalan Setia Budi. Cafe Kopi Takar memiliki tujuan yaitu bagaimana agar masyarakat lebih mencintai produk makanan dan minuman dalam negeri dan tetap menikmati merek produk dalam negeri khususnya pada jenis minuman kopi. Cafe Kopi Takar merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis dengan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Usaha Cafe Kopi Takar dalam memasarkan produknya guna mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan dalam mengantisipasi keadaan pasar yang semakin kompleks, maka pihak perusahaan harus meluncurkan suatu strategi yang tepat guna memaksimalkan pencapaian sarannya. Cafe Kopi Takar memproduksi berbagai jenis makan dan minuman yang memuaskan konsumen. Produk yang diproduksi sangat menunjang kenyamanan konsumen dalam menikmatinya dalam jangka waktu yang cukup lama.

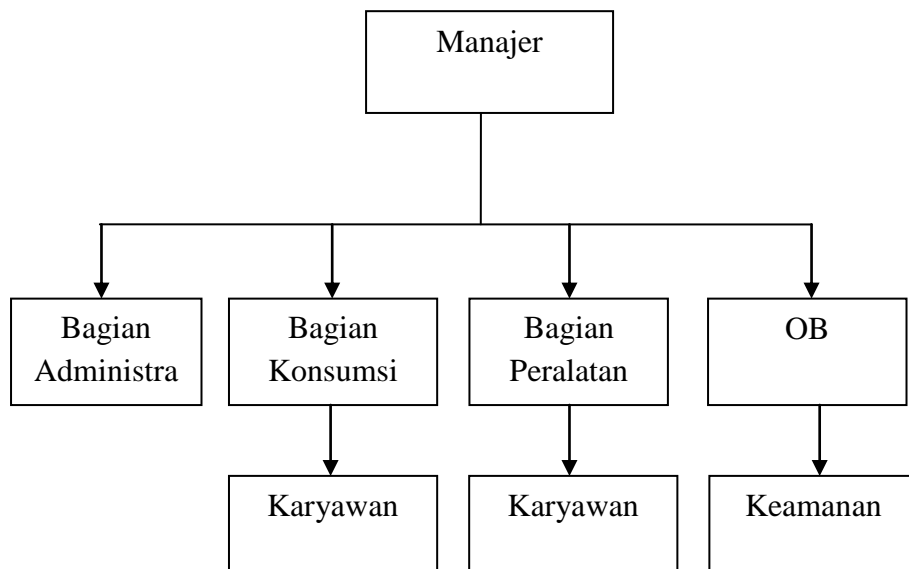
Cafe Kopi Takar juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini di dukung dengan service yang memuaskan dari *waitress*, suasana Cafe yang nyaman, udara yang sejuk, fasilitas *WI-FI*, dan menu yang lezat. Karena Cafe Kopi Takar berada tepat di pinggir jalan raya. Untuk itu Cafe Kopi Takar juga sering dijadikan mahasiswa sebagai tempat nongkrong dan ada juga sebagian bisnisan menggunakan tempat ini sebagai tempat bertemu sama *partner* bisnis nya.

##### **2. Visi dan Misi**

Adapun visi perusahaan yaitu selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Sedangkan misi utama perusahaan adalah melindungi dan memperhatikan kesejahteraan karyawan, konsumen, masyarakat serta melakukan inovasi dan pengembangan produk.

##### **3. Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan wadah dari seluruh kegiatan perusahaan. Organisasi yang baik harus mencerminkan adanya batasan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, pembagian tugas dan spesialisasi diantara karyawan yang bekerja sama di dalam perusahaan yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Karena hal ini akan memudahkan koordinasi, komunikasi, penggerakan dan pengawasan terhadap semua aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.



**Gambar 4.1**  
**Struktur Perusahaan**

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah pengunjung yang datang lebih dari satu kali dalam satu bulan. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah sebanyak 95 orang pelanggan. Berdasarkan data dari 95 responden yang menjadi pelanggan di Cafe Kopi Takar, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | SS = Sangat Setuju        | 5    |
| 2. | S = Setuju                | 4    |
| 3. | KS = Kurang Setuju        | 3    |
| 4. | TS = Tidak Setuju         | 2    |
| 5. | STS = Sangat Tidak Setuju | 1    |

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Penyajian Data berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

| No  | Jenis Kelamin | Jumlah   | Presentase |
|---|---------------|----------|------------|
| 1.  | Laki-laki     | 63 Orang | 66%        |
| 2.  | Perempuan     | 32 Orang | 34%        |
| Total                                       |               | 95 Orang | 100%       |
| <i>Sumber: Data Primer yang Diolah 2018</i> |               |          |            |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 63 orang dengan persentase 66% dan perempuan sebanyak 32 orang dengan persentase 34%. Ini dapat diartikan bahwa responden yang loyal adalah laki-laki.

#### b. Penyajian Data Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

| No | Umur        | Jumlah   | Persentase |
|----|-------------|----------|------------|
| 1. | 13-18 Tahun | 23 Orang | 24 %       |
| 2. | 19-30 Tahun | 46 Orang | 48%        |
| 3. | 31-40 Tahun | 20 Orang | 21%        |

|   |             |          |      |
|---|-------------|----------|------|
| 4.  | 41-50 Tahun | 6 Orang  | 6%   |
| Total                                       |             | 95 Orang | 100% |
| <i>Sumber: Data Primer yang Diolah 2018</i> |             |          |      |

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah berumur 19-30 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 48%. Diikuti dengan usia responden berumur 13-18 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 24%, sebanyak 20 orang yang berumur 31-40 tahun dengan persentase 21% dan yang paling sedikit dengan usia 41-50 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%.

c. Penyajian Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

| No  | Pendidikan | Jumlah   | Persentase |
|---|------------|----------|------------|
| 1.  | SMP        | 10 Orang | 10%        |
| 2.  | SMA        | 13 Orang | 14%        |
| 3.  | D3         | 20 Orang | 21%        |
| 4.  | S1         | 26 Orang | 27%        |
| 5.  | S2         | 26 Orang | 27%        |
| Total                                       |            | 95 Orang | 100%       |
| <i>Sumber: Data Primer yang Diolah 2018</i> |            |          |            |

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pelanggan yang paling loyal pada tingkat pendidikan yaitu S1 dan S2 sebanyak 26 orang dengan persentase 27%.

**2. Deskripsi Variabel**

a. *Store Atmosfere*

Adapun bentuk pernyataan-pernyataan *store atmosphere* dalam angket tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Papan nama Cafe Kopi Takar terlihat jelas.
- 2) Pintu masuk Cafe Kopi Takar luas sehingga memudahkan akses masuk kedalam cafe tersebut.



- 3) Aroma diruangan Cafe Kopi Takar wangi.
- 4) Kondisi ruangan di Cafe Kopi Takar bersih.
- 5) Kualitas tata letak kursi dan meja sangat rapi.
- 6) Penataan ruangan yang dipajang tersusun rapi.
- 7) Cafe Kopi Takar membuat dekorasi ruangan yang indah sehingga saya ingin berkunjung kembali ke Cafe Kopi Takar.
- 8) Dekorasi Cafe Kopi Takar dibuat seunik mungkin sehingga membuat saya ingin berlama-lama di Cafe Kopi Takar.

**Tabel 4.5**  
**Responden Terhadap Store Atmosfere**

| Butir            | SS |    | S  |    | KS |    | TS |    | STS |   | Total |     |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|-------|-----|
|                  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F   | % | F     | %   |
| X <sub>1.1</sub> | 1  | 1  | 48 | 51 | 39 | 41 | 7  | 7  | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>1.2</sub> | 17 | 18 | 37 | 39 | 37 | 39 | 4  | 4  | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>1.3</sub> | 9  | 10 | 57 | 60 | 25 | 26 | 4  | 4  | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>1.4</sub> | 13 | 14 | 47 | 49 | 33 | 35 | 2  | 2  | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>1.5</sub> | 9  | 10 | 52 | 55 | 25 | 26 | 8  | 8  | 1   | 1 | 95    | 100 |
| X <sub>1.6</sub> | 11 | 12 | 39 | 41 | 38 | 40 | 7  | 7  | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>1.7</sub> | 10 | 11 | 26 | 27 | 49 | 51 | 10 | 11 | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>1.8</sub> | 12 | 13 | 44 | 46 | 30 | 30 | 6  | 6  | 4   | 4 | 95    | 100 |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan variabel diatas dapat diketahui pernyataan variabel *store atmosphere* adalah:

- 1) Untuk item pernyataan ke-1 (X<sub>1.1</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Untuk item pernyataan ke-2 (X<sub>1.2</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 39% (setuju dan kurang setuju) kemudian frekuensi terendah adalah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 3) Untuk item pernyataan ke-3 (X<sub>1.3</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).

- 4) Untuk item pernyataan ke-4 ( $X_{1.4}$ ) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Untuk item pernyataan ke-5 ( $X_{1.5}$ ) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 1% (sangat tidak setuju).
- 6) Untuk item pernyataan ke-6 ( $X_{1.6}$ ) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).
- 7) Untuk item pernyataan ke-7 ( $X_{1.7}$ ) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).
- 8) Untuk item pernyataan ke-8 ( $X_{1.8}$ ) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 4% (sangat tidak setuju).

b. Kualitas Pelayanan

Adapun bentuk pernyataan-pernyataan kualitas pelayanan dalam angket tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kebersihan di Cafe Kopi Takar terjamin.
- 2) Ruangan bisnis Cafe Kopi Takar yang nyaman.
- 3) Cafe Kopi Takar memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.
- 4) Pemesanan menu di Cafe Kopi Takar cepat dan tepat.
- 5) Cafe Kopi Takar mampu menangani keluhan secara cepat.
- 6) Karyawan memberikan informasi jelas dan mudah dimengerti.
- 7) Cita rasa menu yang disajikan cafe Kopi Takar selalu sama setiap kali anda berkenjung.
- 8) Cafe Kopi Takar menjamin kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman.
- 9) Karyawan Cafe Kopi Takar memberikan perhatian yang baik dalam menangani konsumen.
- 10) Karyawan Cafe Kopi Takar mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

**Tabel 4.6**  
**Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

| Butir             | SS |   | S  |    | KS |    | TS |    | STS |    | Total |     |
|-------------------|----|---|----|----|----|----|----|----|-----|----|-------|-----|
|                   | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F   | %  | F     | %   |
| X <sub>2.1</sub>  | 0  | 0 | 32 | 34 | 35 | 37 | 24 | 25 | 4   | 4  | 95    | 100 |
| X <sub>2.2</sub>  | 0  | 0 | 15 | 16 | 33 | 35 | 38 | 40 | 9   | 9  | 95    | 100 |
| X <sub>2.3</sub>  | 0  | 0 | 20 | 22 | 36 | 38 | 34 | 36 | 5   | 5  | 95    | 100 |
| X <sub>2.4</sub>  | 0  | 0 | 17 | 18 | 39 | 41 | 37 | 39 | 2   | 2  | 95    | 100 |
| X <sub>2.5</sub>  | 0  | 0 | 16 | 17 | 46 | 48 | 27 | 28 | 6   | 5  | 95    | 100 |
| X <sub>2.6</sub>  | 0  | 0 | 13 | 14 | 32 | 34 | 44 | 46 | 6   | 6  | 95    | 100 |
| X <sub>2.7</sub>  | 0  | 0 | 21 | 22 | 33 | 35 | 35 | 37 | 6   | 6  | 95    | 100 |
| X <sub>2.8</sub>  | 0  | 0 | 23 | 24 | 39 | 41 | 28 | 29 | 5   | 5  | 95    | 100 |
| X <sub>2.9</sub>  | 0  | 0 | 21 | 22 | 28 | 29 | 33 | 35 | 13  | 14 | 95    | 100 |
| X <sub>2.10</sub> | 0  | 0 | 13 | 14 | 33 | 35 | 43 | 45 | 6   | 6  | 95    | 100 |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan variabel diatas dapat diketahui pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah:

- 1) Untuk item pernyataan ke-1 (X<sub>2.1</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).
- 2) Untuk item pernyataan ke-2 (X<sub>2.2</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40% (tidak setuju) kemudian frekuensi terendah adalah sebesar 0% (sangat setuju).
- 3) Untuk item pernyataan ke-3 (X<sub>2.3</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 38% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).
- 4) Untuk item pernyataan ke-4 (X<sub>2.4</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).
- 5) Untuk item pernyataan ke-5 (X<sub>2.5</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).

- 6) Untuk item pernyataan ke-6 (X<sub>2.6</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46% (tidak setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).
- 7) Untuk item pernyataan ke-7 (X<sub>2.7</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37% (tidak setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).
- 8) Untuk item pernyataan ke-8 (X<sub>2.8</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).
- 9) Untuk item pernyataan ke-9 (X<sub>2.9</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 35% (tidak setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).
- 10) Untuk item pernyataan ke-10 (X<sub>2.10</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45% (tidak setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat setuju).

c. Harga

Adapun bentuk pernyataan-pernyataan harga dalam angket tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Harga produk di Cafe Kopi Takar terjangkau oleh semua kalangan.
- 2) Harga produk di Cafe Kopi Takar dapat dikategorikan masih wajar.
- 3) Harga dengan kualitas produk di Cafe Kopi Takar sesuai dengan yang ditawarkan.
- 4) Porsi makanan yang ditawarkan Cafe Kopi Takar sesuai dengan yang dibayarkan.
- 5) Harga produk di Cafe Kopi Takar mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
- 6) Cafe Kopi Takar memberikan harga produk yang kompetitif atau bersaing dengan harga dengan cafe lainnya.

**Tabel 4.7**  
**Responden Terhadap Harga**

| Butir            | SS |    | S  |    | KS |    | TS |    | STS |   | Total |     |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|-------|-----|
|                  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F   | % | F     | %   |
| X <sub>3.1</sub> | 15 | 16 | 32 | 34 | 38 | 40 | 10 | 11 | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>3.2</sub> | 14 | 15 | 31 | 33 | 37 | 39 | 12 | 13 | 1   | 1 | 95    | 100 |
| X <sub>3.3</sub> | 12 | 13 | 26 | 27 | 47 | 50 | 10 | 11 | 0   | 0 | 95    | 100 |
| X <sub>3.4</sub> | 12 | 13 | 43 | 45 | 30 | 32 | 6  | 6  | 4   | 4 | 95    | 100 |
| X <sub>3.5</sub> | 17 | 18 | 41 | 43 | 22 | 23 | 13 | 14 | 2   | 2 | 95    | 100 |
| X <sub>3.6</sub> | 19 | 20 | 33 | 35 | 30 | 32 | 11 | 12 | 2   | 2 | 95    | 100 |

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Berdasarkan variabel diatas dapat diketahui pernyataan variabel harga adalah:

- 1) Untuk item pernyataan ke-1 (X<sub>3.1</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Untuk item pernyataan ke-2 (X<sub>3.2</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 39% (kurang kurang setuju) kemudian frekuensi terendah adalah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- 3) Untuk item pernyataan ke-3 (X<sub>3.3</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).
- 4) Untuk item pernyataan ke-4 (X<sub>3.4</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 4% (sangat tidak setuju).
- 5) Untuk item pernyataan ke-5 (X<sub>3.5</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 43% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 2% (sangat tidak setuju).
- 6) Untuk item pernyataan ke-6 (X<sub>3.6</sub>) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 35% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 2% (sangat tidak setuju).

d. Loyalitas Pelanggan

Adapun bentuk pernyataan-pernyataan loyalitas pelanggan dalam angket tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Saya tidak akan beralih ke cafe lain selain di Cafe Kopi Takar.
- 2) Saya akan kembali mengunjungi Cafe Kopi Takar dalam waktu dekat.
- 3) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk di Cafe Kopi Takar.
- 4) Saya akan mengajak orang lain/keluarga untuk membeli produk di Cafe Kopi Takar.
- 5) Saya merasa puas dengan produk di Cafe Kopi Takar.
- 6) Saya senang minum kopi di Cafe Kopi Takar.

**Tabel 4.8**  
**Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

| Butir | SS |    | S  |    | KS |    | TS |    | STS |   | Total |     |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|-------|-----|
|       | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F   | % | F     | %   |
| Y1    | 8  | 8  | 60 | 63 | 22 | 23 | 5  | 5  | 0   | 0 | 95    | 100 |
| Y2    | 13 | 14 | 35 | 37 | 33 | 35 | 13 | 14 | 1   | 1 | 95    | 100 |
| Y3    | 16 | 17 | 32 | 34 | 37 | 39 | 10 | 11 | 0   | 0 | 95    | 100 |
| Y4    | 12 | 13 | 43 | 45 | 30 | 32 | 6  | 6  | 4   | 4 | 95    | 100 |
| Y5    | 12 | 13 | 43 | 45 | 30 | 32 | 9  | 9  | 1   | 1 | 95    | 100 |
| Y6    | 16 | 17 | 31 | 33 | 38 | 40 | 10 | 11 | 0   | 0 | 95    | 100 |

*Sumber: Data Primer yang diolah 2018*

Berdasarkan variabel diatas dapat diketahui pernyataan variabel loyalitas pelayanan adalah:

- 1) Untuk item pernyataan ke-1 (Y1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Untuk item pernyataan ke-2 (Y2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37% (kurang setuju) kemudian frekuensi terendah adalah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- 3) Untuk item pernyataan ke-3 (Y3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 39% (kurang setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).

- 4) Untuk item pernyataan ke-4 (Y4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 4% (sangat tidak setuju).
- 5) Untuk item pernyataan ke-5 (Y5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 1% (sangat tidak setuju).
- 6) Untuk item pernyataan ke-6 (Y6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40% (setuju), kemudian frekuensi terendah adalah 0% (sangat tidak setuju).

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dan keabsahan dari setiap pertanyaan dari indikator digunakan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai, *Pearson Correlation* ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan jika pertanyaan dinyatakan tidak valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

##### a. Pengujian Validitas *Store Atmosphere*

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas *Store Atmosphere***

| Variabel         | Pernyataan       | r-hitung | r-tabel | Signifikan | Keterangan |
|------------------|------------------|----------|---------|------------|------------|
| Store Atmosphere | X <sub>1.1</sub> | 0.538    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                  | X <sub>1.2</sub> | 0.640    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                  | X <sub>1.3</sub> | 0.726    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                  | X <sub>1.4</sub> | 0.669    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                  | X <sub>1.5</sub> | 0.452    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                  | X <sub>1.6</sub> | 0.524    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                  | X <sub>1.7</sub> | 0.308    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                  | X <sub>1.8</sub> | 0.581    | 0.201   | 0.000      | Valid      |

*Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $r_{hitung}$  semua lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $df = (n-2)$  yaitu :  $95-2 = 93$ , dan  $\alpha = 5\%$  sebesar

0.201 dan nilai signifikan  $< 0.05$ . Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel *store atmosphere* telah valid.

b. Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

| Variabel           | Pernyataan        | r-hitung | r-tabel | Signifikan | Keterangan |
|--------------------|-------------------|----------|---------|------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X <sub>2.1</sub>  | 0.475    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.2</sub>  | 0.650    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.3</sub>  | 0.614    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.4</sub>  | 0.524    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.5</sub>  | 0.706    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.6</sub>  | 0.782    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.7</sub>  | 0.655    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.8</sub>  | 0.659    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.9</sub>  | 0.547    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|                    | X <sub>2.10</sub> | 0.782    | 0.201   | 0.000      | Valid      |

*Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $r_{hitung}$  semua lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $df = (n-2)$  yaitu :  $95-2 = 93$ , dan  $\alpha = 5\%$  sebesar 0.201 dan nilai signifikan  $< 0.05$ . Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan telah valid.

c. Pengujian Validitas Harga

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Harga**

| Variabel | Pernyataan       | r-hitung | r-tabel | Signifikan | Keterangan |
|----------|------------------|----------|---------|------------|------------|
| Harga    | X <sub>3.1</sub> | 0.616    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|          | X <sub>3.2</sub> | 0.475    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|          | X <sub>3.3</sub> | 0.600    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|          | X <sub>3.4</sub> | 0.523    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|          | X <sub>3.5</sub> | 0.640    | 0.201   | 0.000      | Valid      |



|  |                  |       |       |       |       |
|--|------------------|-------|-------|-------|-------|
|  | X <sub>3,6</sub> | 0.649 | 0.201 | 0.000 | Valid |
| <i>Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018</i> |                  |       |       |       |       |

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $r_{hitung}$  semua lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $df = (n-2)$  yaitu :  $95-2 = 93$ , dan  $\alpha = 5\%$  sebesar 0.201 dan nilai signifikan  $< 0.05$ . Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga telah valid.

#### d. Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

| Variabel                                   | Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Signifikan | Keterangan |
|--|------------|----------|---------|------------|------------|
| Loyalitas Pelanggan                        | Y1         | 0.336    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|  | Y2         | 0.641    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|  | Y3         | 0.813    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|  | Y4         | 0.607    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|  | Y5         | 0.692    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
|  | Y6         | 0.813    | 0.201   | 0.000      | Valid      |
| <i>Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018</i> |            |          |         |            |            |

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $r_{hitung}$  semua lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $df = (n-2)$  yaitu :  $95-2 = 93$ , dan  $\alpha = 5\%$  sebesar 0.201 dan nilai signifikan  $< 0.05$ . Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan telah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kendala atau konsistensi instrumen yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel. Dimana pertanyaan-pertanyaan untuk masing-masing variabel sama seperti pertanyaan-pertanyaan dan variabel-variabel pada pengukuran validitas. Koefisiennsi alpha menunjukkan nilai reliabilitas masing-masing variabel penelitian ini. Nilai alpha yang lebih besar dari  $\alpha = 0,6$ , berarti bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliable. Suatu instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang baik atau reliable jika (Cronbach alpha  $\alpha > 0,6$ ).

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas**

| No  | Cronbach's Alpha |                    |       |                     | Keterangan |
|---|------------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
|   | Store Atmosphere | Kualitas pelayanan | Harga | Loyalitas Pelanggan |            |
| 1.  | 0.663            | 0.837              | 0.613 | 0.739               | Reliabel   |
| <i>Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2018</i> |                  |                    |       |                     |            |

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha dari masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel diperoleh nilai koefisien alpha untuk variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,663, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,837, harga ( $X_3$ ) sebesar 0,613 dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,739. Dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah reliabel. Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS Release 20.0* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |                         |
|--|-------------------------|
|  | Unstandardized Residual |
|--|-------------------------|

|                                  |                |            |
|----------------------------------|----------------|------------|
| N                                |                | 95         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7       |
|                                  | Std. Deviation | 2,13250582 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,092       |
|                                  | Positive       | ,092       |
|                                  | Negative       | -,068      |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,894       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,401       |

a. Test distribution is Normal.

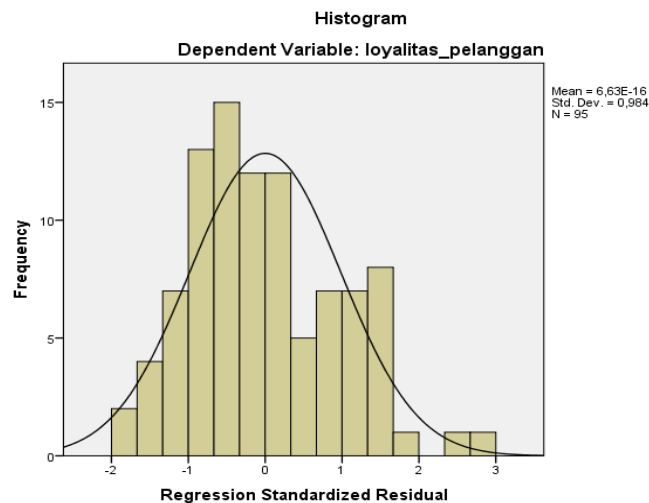
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal berdasarkan pada *output SPSS* dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. SiG (2-tayled) sebesar 0,401 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

a. Grafik Histogram

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS *release 20.0 For Windows* maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2

## Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

### b. Grafik P-Plot

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS *release 20.0 For Windows* maka diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 4.3**  
**Grafik P-Plot**

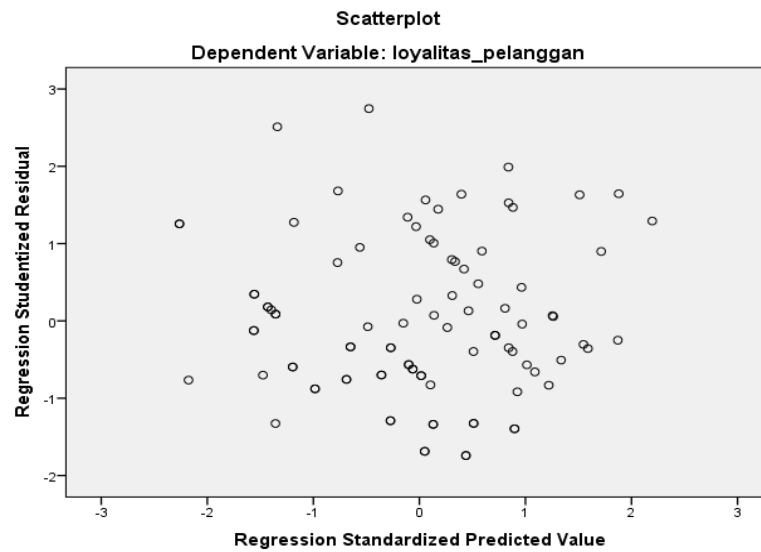
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan tampilan gambar diatas, dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Ketidaksamaan varians dalam fungsi regresi. Lawan heterokedastisitas adalah homoskedastisitas yang merupakan kesamaan varians dalam fungsi regresi. Data yang baik adalah data yang tidak ada masalah heterokedastisitas (harus homoskedastisitas).

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatter Plot*. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta tidak membentuk pola, maka data tersebut tidak ada masalah heterokedastisitas. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta membentuk pola maka dapat dikatakan data tersebut ada masalah heterokedastisitas.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS *Release 20.0 ForWindows* maka diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 4.4**

**Grafik Scaterplot**

Dari grafik *scaterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

**3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         | ,196                        | 1,963      |                           | ,100  | ,921 |                         |       |
| 1 store_atmosphere | ,220                        | ,087       | ,220                      | 2,541 | ,013 | ,564                    | 1,773 |

|                    |      |      |      |       |      |      |       |
|--------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| kualitas_pelayanan | ,114 | ,045 | ,181 | 2,566 | ,012 | ,849 | 1,177 |
| harga              | ,559 | ,092 | ,533 | 6,108 | ,000 | ,554 | 1,805 |

a. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS

### E. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini bahwa besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel *store stmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kopi Takar. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji T yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | ,196                        | 1,963      |                           | ,100  | ,921 |
| 1 store_atmosphere | ,220                        | ,087       | ,220                      | 2,541 | ,013 |
| kualitas_pelayanan | ,114                        | ,045       | ,181                      | 2,566 | ,012 |
| Harga              | ,559                        | ,092       | ,533                      | 6,108 | ,000 |

a. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2018

$$Y = 0,196 + 0,220 + 0,114 + 0,559$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,196 hal ini berarti bahwa nilai variabel loyalitas (Y) sebesar 0,196 dengan asumsi variabel bebas yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) tetap atau konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) bertanda positif (+) yang berarti antara variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan searah dimana jika variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,220 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), sebesar satu satuan akan memberikan perubahan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,220 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bertanda positif (+) yang berarti antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan searah dimana jika variabel kualitas pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,114 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel kualitas pelanggan ( $X_2$ ), sebesar satu satuan akan memberikan perubahan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,114 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) bertanda positif (+) yang berarti antara variabel harga ( $X_3$ ) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan searah dimana jika variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,559 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel harga ( $X_3$ ), sebesar satu satuan akan memberikan perubahan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,559 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

## **F. Uji Hipotesis**

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

### **1. Uji T**

Pada uji hipotesis II ini menggunakan Uji t, digunakan untuk mengukur secara parsial tingkat pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $\alpha = 5\%$

**Tabel 4.17**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | ,196                        | 1,963      |                           | ,100  | ,921 |
| 1 store_atmosphere | ,220                        | ,087       | ,220                      | 2,541 | ,013 |
| kualitas_pelayanan | ,114                        | ,045       | ,181                      | 2,566 | ,012 |
| Harga              | ,559                        | ,092       | ,533                      | 6,108 | ,000 |

a. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS

Rumus untuk mencari nilai t tabel

$$t_{tabel} = \alpha / 2; n - k - 1$$

Keterangan  $\alpha = 0,05\%$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel

Jadi, t tabel  $0,05/2 ; 95-4-1$

$0,025; 95-4-1$

$0,025; 90$

Kemudian dicari pada distribusi nilai Ttabel maka ditentukan Ttabel sebesar 1,986. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa :

- Uji pengaruh variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $2,541 > 1,986$  dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,013 <$  dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar.



- b. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $2,566 > 1,986$  dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,012 <$  dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar.
- c. Uji pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $6,108 > 1,986$  dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,000 <$  dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar.

## 2. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova /Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 684,212        | 3  | 228,071     | 48,551 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 427,473        | 91 | 4,698       |        |                   |
| Total        | 1111,684       | 94 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas\_pelayanan, store\_atmosphere

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sama dengan 48,551 dengan tingkat probability ( $0.000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui besarnya  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  maka memerlukan rumus :

$$K = n - k$$

Keterangan: k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Responden

Jadi,  $F_{\text{tabel}} = 4; 95-4$

$= 4; 91$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2,47. Karena nilai  $f_{\text{hitung}}$  48,551 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  2,47 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y.

### 3. Uji koefisien Korelasi (R) Dan Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien korelasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan presentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh tabel berikut ini :

**Tabel 4.19**  
**Uji R**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,785 <sup>a</sup> | ,615     | ,603              | 2,16737                    |

a. Predictors: (Constant), harga,

kualitas\_pelayanan,store\_atmosphere

b. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.785 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat searah antara variabel bebas *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar. Artinya jika variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R square) adalah sebesar 0,615. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Kopi Takar di pengaruhi oleh variabel bebas *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5 dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

### G. Uji Hipotesis III (Uji Dominan)

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan melihat ranting koefisien regresi yang di standarkan  $\beta$  (Beta) atau Standardized of Coefficients beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan.

Variabel yang memiliki koefisien  $\beta$  (Beta) terbesar merupakan salah satu variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.20**  
**Uji Dominan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | ,196                        | 1,963      |                           | ,100  | ,921 |
| 1 store_atmosphere | ,220                        | ,087       | ,220                      | 2,541 | ,013 |
| kualitas_pelayanan | ,114                        | ,045       | ,181                      | 2,566 | ,012 |
| Harga              | ,559                        | ,092       | ,533                      | 6,108 | ,000 |

a. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 2018

Karena variabel  $X_3$  yaitu harga memiliki nilai koefisien  $\beta$  (Beta) terbesar yaitu 0,533 dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya, maka  $X_3$  yaitu variabel harga merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas (Y) di Cafe Kopi Takar.

### H. Intereperetasi Dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe

Kopi Takar di jalan Setia Budi Medan. Maka penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20 For Windows. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa *store amosphere*, kualitas pelayana dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *store atmosphere*, kualitas pelayana dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau  $H_a$  diterima.

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kopi Takar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* bukti fisik dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kopi Takar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan bukti fisik dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,566 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kopi Takar. Hasil ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga bukti fisik dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

### 4. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kopi Takar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kopi Takar. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik dengan  $F_{hitung}$  sebesar 48,551 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji F yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh store atmospher, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_a$  diterima.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,566 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_a$  diterima.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_a$  diterima.
4. Store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar. Hal ini dapat dilihat dengan uji statistik dengan  $F_{hitung}$  sebesar 48,551 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pengusaha diharapkan untuk meningkatkan kualitas store atmosphere dan kualitas pelayanan Cafe Kopi Takar supaya memberikan kualitas yang lebih baik kepada para pelanggan dengan membuat berbagai inovasi-inovasi baru sehingga mengakibatkan

pelanggan berniat untuk datang berkunjung kembali ke Cafe Kopi Takar.

2. Kepada pengusaha sehubungan dengan harga yang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar disarankan untuk membuat harga yang lebih baik dan dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Apabila harga telah baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan penelitian selanjutnya dapat diharapkan mengembangkan variabel lainnya selain variabel yang diteliti saat ini agar memperoleh penjelasan yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Shaleh, Abdul Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelmus Hary. *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Selemba Empat, 2010.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ratminto, dan Winarsi, Atika Septi. *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2017.
- Resti. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere*, Bandung: Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 2010.
- Wibowo, Sarwo Adi, Ruswanti Endang, dan Unggul Januarko. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Vol 4 No. 1, Mei, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2010.
- Harahap, Sunarji. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Integratif*, Medan: FEBI UIN-SU, 2016.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012
- Harriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung; Alfabeta, 2005.
- Supranto, dan Limakrisna, Nandan. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Al-Albani, Nashiruddin Muhammad. *Shahih Sunan Ibnu Majah*, Jakarta:Pustakaazzam, 2013
- Umar, Husein. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Amir, M. Taufik. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005



- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah Teori, filosofi Dan isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Tarigan dan Gunter, Hendry. *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*, Bandung: Penerbit Angkasa, 2013.
- Levy dan Weitzn. *Retailing Management*, New York: Mc Graw-Hill, 2001.
- Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara Cetakan Ketujuh, 2014.
- Thamrin, Abdulah dan Prancis, Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amir Hamzah Batubara  
Bin : Sariat Batubara  
Tempat Tanggal Lahir : Siraisan 12 Januari 1996  
Alamat : Siraisan Kab. Padang Lawas  
Pekerjaan : Mahasiswa  
No.HP : 082361337338  
Asal Sekolah : SMA N 15 Medan  
TahunMasuk UIN SU : 2014  
Pembimbing Akademik : M. Irwan Fadly Nasution, ST.MM  
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Kopi Takar  
PembimbingSkripsi I : Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
PembimbingSkripsi II : Fauzi Arif Lubis, MA  
IPK Sementara : 3.47  
Pendidikan : SD N Siraisan, berijazah tahun 2008  
MTs.S Alhakimiyah Paringgonan, berijazah tahun 2011  
SMAN 15 Medan, berijazah tahun 2014

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 1 Berkas

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Teman-Teman

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk Menjadi responden Penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Kopi Takar”.

Untuk itu mohon kesediaannya Bapak/Ibu/Teman-teman mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Teman-teman masing-masing saat ini dan apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan dan tidak akan mempengaruhi penilaian organisasi terhadap kinerja Bapak/Ibu.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman meluangkan waktu membantu peneliti mengisi angket ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti

**Identitas Responden**

Nama :.....  
Alamat :.....  
Umur :.....  
Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan  
Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP c. SMA d. S1 e. S2 f.

S3

**Petunjuk Pengisian Angket**

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dengan baik.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi saudara dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia  
Dengan keterangan

| <b>Pilihan Jawaban</b>    | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Kurang Setuju (KS)        | 3           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |

**1. Pernyataan Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

**a. Indikator *Exterior* (bagian luar toko)**

| No | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Papan nama Cafe Kopi Takar Terlihat Jelas   |    |   |    |    |     |
| 2. | Pintu masuk Cafe Kopi Takar luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam cafe tersebut |    |   |    |    |     |

**b. Indikator *Interior* (bagian dalam toko)**

| No | Pernyataan                                | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Aroma diruangan Cafe Kopi Takar wangi     |    |   |    |    |     |
| 2. | Kondisi ruangan di Cafe Kopi Takar Bersih |    |   |    |    |     |

**c. Indikator *Layout* (tata ruang toko)**

| No | Pernyataan                                     | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Kualitas tata letak kursi dan meja sangat rapi |    |   |    |    |     |
| 2. | Penataan ruangan yang dipajang tersusun rapi   |    |   |    |    |     |

**d. Indikator *Display***

| No | Pernyataan   | SS | STS | KS | TS | STS |
|----|--|----|-----|----|----|-----|
| 1. | Cafe Kopi Takar membuat dekorasi ruangan yang indah sehingga saya ingin berkunjung kemali ke Cafe Kipi Takar |    |     |    |    |     |
| 2. | Dekorasi Cafe Kopi Takar dibuat seunik mungkin sehingga membuat saya ingin berlama-lama di Cafe Kopi Takar   |    |     |    |    |     |

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

### a. Indikator Bukti Langsung

| No. | Pernyataan                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Kebersihan di Cafe Kopi Takar terjamin     |    |   |    |    |     |
| 2.  | Ruangan bisnis Cafe Kopi Takar yang nyaman |    |   |    |    |     |

### b. Indikator kehandalan

| No. | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Cafe Kopi Takar memberikan pelayanan yang tepat dan cepat |    |   |    |    |     |
| 2.  | Pemesanan menu di Cafe Kopi Takar tepat dan cepat         |    |   |    |    |     |

### c. Indikator Daya Tanggap

| No. | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Cafe Kopi Takar mampu menangani keluhan secara cepat     |    |   |    |    |     |
| 2.  | Karyawan memberikan informasi jelas dan mudah dimengerti |    |   |    |    |     |

### d. Indikator Keyakinan/Jaminan

| No. | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Cita rasa menu yang disajikan Cafe Kopi Takar selalu sam setiap kali anda berkunjung |    |   |    |    |     |
| 2.  | Cafe Kopi Takar menjamin kebersihan dan kesegaran makan dan minuman                  |    |   |    |    |     |

**e. Indikator Perhatian**

| No. | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Karyawan Cafe Kopi Takar memberikan perhatian yang baik dalam menangani konsumen |    |   |    |    |     |
| 2.  | Karyawan Cafe kopi Takar mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan    |    |   |    |    |     |

**3. Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

**a. Indikator Keterjangkauan Harga**

| No. | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Harga produk di Cafe Kopi Takar terjangkau oleh semua kalangan  |    |   |    |    |     |
| 2.  | Harga produk di Cafe Kopi Takar dapat dikategorikan masih wajar |    |   |    |    |     |

**b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

| No. | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Harga dengan kualitas produk di Cafe Kopi Takar sesuai dengan yang ditawarkan    |    |   |    |    |     |
| 2.  | Porsi makanan yang yang ditawarkan Cafe Kopi Takar sesuai dengan yang dibayarkan |    |   |    |    |     |

**c. Daya Saing Harga**

| No. | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Harga produk di Cafe Kopi Takar mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen |    |   |    |    |     |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 2. | Cafe Kopi Takar memberikan harga produk yang kompetitif atau bersaing dengan harga di cafe lainnya |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|

#### 4. Variabel Loyalitas (Y)

##### a. Kesetiaan Pada Suatu Penyedia Layanan Tertentu

| No. | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Saya tidak akan beralih ke cafe lain selain di Cafe Kopi Takar  |    |   |    |    |     |
| 2.  | Saya akan kembali mengunjungi Cafe Kopi Takar dalam waktu dekat |    |   |    |    |     |

##### b. Merekomendasikan Produk Pada Orang Lain

| No. | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk di Cafe Kopi Takar |    |   |    |    |     |
| 2.  | Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk di Cafe Kopi Takar                |    |   |    |    |     |

##### c. Kesesuaian Dengan Penggunaan Produk

| No. | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1.  | Saya merasa puas dengan produk di Cafe Kopi Takar |    |   |    |    |     |
| 2.  | Saya senang minum kopi di Cafe Kopi Takar         |    |   |    |    |     |



**LAMPIRAN 2**

*1. Output Correlation Variabel Store Atmosphere*

**Correlations**

|          |                     | x1.1  | x1.2  | x1.3  | x1.4  | x1.5  | x1.6  | x1.7  | x1.8   | total_x1 |
|----------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|----------|
| x1.1     | Pearson Correlation | 1     | ,439* | ,237* | ,373* | ,127  | ,083  | ,076  | ,192   | ,538**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |       | ,000  | ,021  | ,000  | ,221  | ,425  | ,467  | ,063   | ,000     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| x1.2     | Pearson Correlation | ,439* | 1     | ,421* | ,341* | ,151  | ,159  | ,028  | ,315** | ,640**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  |       | ,000  | ,001  | ,143  | ,124  | ,789  | ,002   | ,000     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| x1.3     | Pearson Correlation | ,237* | ,421* | 1     | ,665* | ,247* | ,301* | ,039  | ,386** | ,726**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,021  | ,000  |       | ,000  | ,016  | ,003  | ,709  | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| x1.4     | Pearson Correlation | ,373* | ,341* | ,665* | 1     | ,483* | ,074  | -,061 | ,219*  | ,669**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,001  | ,000  |       | ,000  | ,479  | ,558  | ,033   | ,000     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| x1.5     | Pearson Correlation | ,127  | ,151  | ,247* | ,483* | 1     | ,100  | -,137 | ,057   | ,452**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,221  | ,143  | ,016  | ,000  |       | ,335  | ,187  | ,586   | ,000     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| x1.6     | Pearson Correlation | ,083  | ,159  | ,301* | ,074  | ,100  | 1     | ,312* | ,233*  | ,524**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,425  | ,124  | ,003  | ,479  | ,335  |       | ,002  | ,023   | ,000     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| x1.7     | Pearson Correlation | ,076  | ,028  | ,039  | -,061 | -,137 | ,312* | 1     | ,023   | ,308**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,467  | ,789  | ,709  | ,558  | ,187  | ,002  |       | ,829   | ,002     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| x1.8     | Pearson Correlation | ,192  | ,315* | ,386* | ,219* | ,057  | ,233* | ,023  | 1      | ,581**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,063  | ,002  | ,000  | ,033  | ,586  | ,023  | ,829  |        | ,000     |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |
| total_x1 | Pearson Correlation | ,538* | ,640* | ,726* | ,669* | ,452* | ,524* | ,308* | ,581** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,002  | ,000   |          |
|          | N                   | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95    | 95     | 95       |

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



|          |                     |        |        |        |        |        |         |        |        |        |       |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------|--------|
| x2.8     | Pearson Correlation | ,142   | ,253*  | ,263** | ,181   | ,407** | ,584**  | ,465** | 1      | ,329** | ,584* | ,659** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,169   | ,013   | ,010   | ,079   | ,000   | ,000    | ,000   |        | ,001   | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     |
| x2.9     | Pearson Correlation | ,037   | ,348** | ,165   | ,142   | ,183   | ,404**  | ,364** | ,329** | 1      | ,404* | ,547** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,721   | ,001   | ,110   | ,169   | ,076   | ,000    | ,000   | ,001   |        | ,000  | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     |
| x2.10    | Pearson Correlation | ,104   | ,398** | ,292** | ,242*  | ,489** | 1,000** | ,512** | ,584** | ,404** | 1     | ,782** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,317   | ,000   | ,004   | ,018   | ,000   | ,000    | ,000   | ,000   | ,000   |       | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     |
| total_x2 | Pearson Correlation | ,475** | ,650** | ,614** | ,524** | ,706** | ,782**  | ,655** | ,659** | ,547** | ,782* | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,000   | ,000   | ,000   | ,000  |        |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Output Correlation Variabel Harga

#### Correlations

|      | x3.1                | x3.2   | x3.3  | x3.4  | x3.5   | x3.6  | total_x3 |
|------|---------------------|--------|-------|-------|--------|-------|----------|
| x3.1 | Pearson Correlation | 1      | ,102  | ,201  | ,294** | ,267* | ,327**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,324  | ,051  | ,004   | ,009  | ,001     |
|      | N                   | 95     | 95    | 95    | 95     | 95    | 95       |
| x3.2 | Pearson Correlation | ,102   | 1     | ,209* | -,007  | ,218* | ,148     |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,324   |       | ,042  | ,949   | ,034  | ,151     |
|      | N                   | 95     | 95    | 95    | 95     | 95    | 95       |
| x3.3 | Pearson Correlation | ,201   | ,209* | 1     | ,023   | ,308* | ,418**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,051   | ,042  |       | ,829   | ,002  | ,000     |
|      | N                   | 95     | 95    | 95    | 95     | 95    | 95       |
| x3.4 | Pearson Correlation | ,294** | -,007 | ,023  | 1      | ,277* | ,222*    |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,949  | ,829  |        | ,006  | ,031     |
|      | N                   | 95     | 95    | 95    | 95     | 95    | 95       |

|          |                     |        |        |        |        |       |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     | 95     |
| x3.5     | Pearson Correlation | ,267** | ,218*  | ,308** | ,277** | 1     | ,135   | ,640** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,009   | ,034   | ,002   | ,006   |       | ,192   | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     | 95     |
| x3.6     | Pearson Correlation | ,327** | ,148   | ,418** | ,222*  | ,135  | 1      | ,649** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,151   | ,000   | ,031   | ,192  |        | ,000   |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     | 95     |
| total_x3 | Pearson Correlation | ,616** | ,475** | ,600** | ,523** | ,640* | ,649** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000  | ,000   |        |
|          | N                   | 95     | 95     | 95     | 95     | 95    | 95     | 95     |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Output Correlation Variabel loyalitas pelanggan

##### Correlations

|    |                     | y1    | y2     | y3     | y4     | y5     | y6      | total_y |
|----|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| y1 | Pearson Correlation | 1     | ,094   | ,020   | ,139   | ,253*  | ,020    | ,336**  |
|    | Sig. (2-tailed)     |       | ,366   | ,847   | ,181   | ,013   | ,847    | ,001    |
|    | N                   | 95    | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95      |
| y2 | Pearson Correlation | ,094  | 1      | ,372** | ,307** | ,300** | ,372**  | ,641**  |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,366  |        | ,000   | ,002   | ,003   | ,000    | ,000    |
|    | N                   | 95    | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95      |
| y3 | Pearson Correlation | ,020  | ,372** | 1      | ,294** | ,448** | 1,000** | ,813**  |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,847  | ,000   |        | ,004   | ,000   | ,000    | ,000    |
|    | N                   | 95    | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95      |
| y4 | Pearson Correlation | ,139  | ,307** | ,294** | 1      | ,283** | ,294**  | ,607**  |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,181  | ,002   | ,004   |        | ,006   | ,004    | ,000    |
|    | N                   | 95    | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95      |
| y5 | Pearson Correlation | ,253* | ,300** | ,448** | ,283** | 1      | ,448**  | ,692**  |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,013  | ,003   | ,000   | ,006   |        | ,000    | ,000    |
|    | N                   | 95    | 95     | 95     | 95     | 95     | 95      | 95      |

|         |                     |        |        |         |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| y6      | Pearson Correlation | ,020   | ,372** | 1,000** | ,294** | ,448** | 1      | ,813** |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,847   | ,000   | ,000    | ,004   | ,000   |        | ,000   |
|         | N                   | 95     | 95     | 95      | 95     | 95     | 95     | 95     |
| total_y | Pearson Correlation | ,336** | ,641** | ,813**  | ,607** | ,692** | ,813** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,000    | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|         | N                   | 95     | 95     | 95      | 95     | 95     | 95     | 95     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### LAMPIRAN 3

#### 1. Realibilitas *store atmosphere*

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 95 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,663             | 8          |

#### 2. Realibilitas kualitas pelayanan

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 95 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,837             | 10         |

#### 3. Realibilitas harga

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 95 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,613             | 6          |

4. Realibilitas loyalitas pelanggan

**Case Processing Summary**

|                             | N  | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid                       | 95 | 100,0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                       | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,739             | 6          |

## LAMPIRAN 4

### 1. Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | ,196                        | 1,963      |                           | ,100  | ,921 |
| 1 store_atmosphere | ,220                        | ,087       | ,220                      | 2,541 | ,013 |
| kualitas_pelayanan | ,114                        | ,045       | ,181                      | 2,566 | ,012 |
| Harga              | ,559                        | ,092       | ,533                      | 6,108 | ,000 |

a. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS

### 2. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 684,212        | 3  | 228,071     | 48,551 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 427,473        | 91 | 4,698       |        |                   |
| Total        | 1111,684       | 94 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas\_pelayanan, store\_atmosphere

### 3. Uji R

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,785 <sup>a</sup> | ,615     | ,603              | 2,16737                    |

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas\_pelayanan, store\_atmosphere

b. Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan

### 4. Uji Normalitas

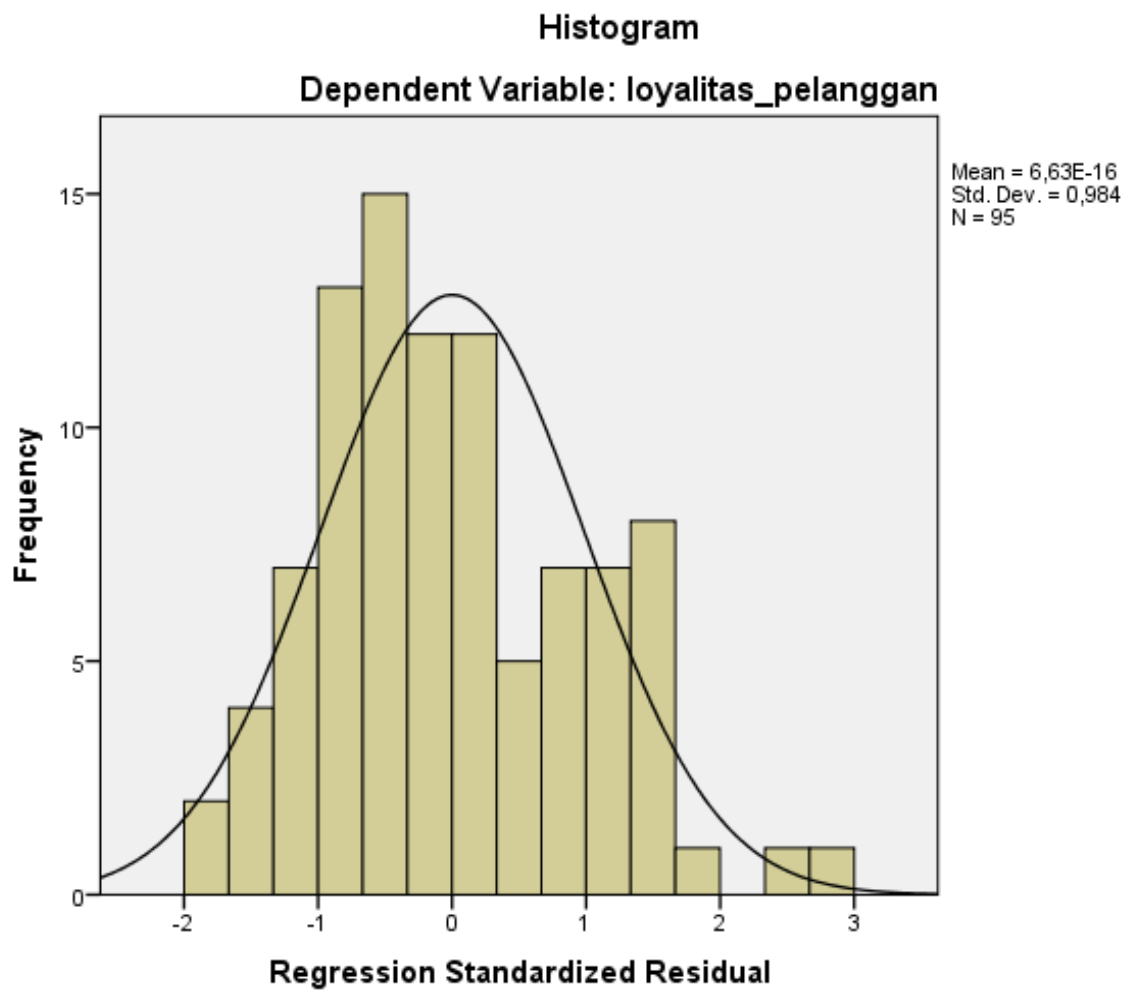
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |      | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------|-------------------------|
| N                                |      | 95                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean | 0E-7                    |



|                          |                |            |
|--------------------------|----------------|------------|
|                          | Std. Deviation | 2,13250582 |
|                          | Absolute       | ,092       |
| Most Extreme Differences | Positive       | ,092       |
|                          | Negative       | -,068      |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | ,894       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | ,401       |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: loyalitas\_pelanggan**

