

Jejak Artikel:

Unggah: 8 April 2023;

Revisi: 9 April 2023;

Diterima: 9 April 2023;

Tersedia Online: 10 April 2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura

Nidya Astaantika¹, Lie Othman², Syofiatul Safitri³

^{1,2,3} Universitas Riau

nidyaastantika31@gmail.com

This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on customer loyalty partially and simultaneously. This study used a quantitative descriptive analysis method, with the data source of this research coming from primary data obtained through the process of distributing questionnaires which were then tested using the SPSS application. The population in this study were all consumers who had visited at least twice at the Cafe Lantai Dua Coffee and Resto in Siak Sri Indrapura Resto and the sample taken was 100 respondents using the slovin formula. Determination of the sample in this study using the slovin formula, namely the Purposive Sampling technique with the type of Non Probability technique. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, simple and multiple linear regression analysis test. In this study the results obtained were that Service Quality (X1) was significant for Consumer Loyalty (Y), and Store Atmosphere (X2) was significant for Consumer Loyalty (Y) and Service Quality (X1) and Store Atmosphere (X2) was significant for Consumer Loyalty (Y) on the Cafe Second Floor Coffee Cafe in Siak Sri Indrapura Resto.

Keywords: *Consumer, Consumer Loyalty, Location, Service Quality, Store Atmosphere*

Pendahuluan

Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi terdapat kompetisi bisnis yang tinggi, seperti dibidang kuliner. Adapun bisnis kuliner yang bermunculan dan banyak diminati saat ini yaitu kafe. Oleh sebab itu, kafe perlu memiliki kemampuan guna menarik konsumen dengan efektif dan efisien. Terutama pada era perdagangan bebas serta globalisasi yang terjadi pada saat sekarang ini yang berfokus pada konsumen. Strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen menuntut perusahaan untuk dapat mengetahui serta memenuhi kebutuhan konsumen untuk mewujudkan keinginan konsumen.

Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto merupakan sebuah kafe dan resto dengan menggunakan konsep industrial melalui gambar-gambar atau lukisan-lukisan pada temboknya. Kafe ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dengan menyajikan makanan dan minuman. Selain itu, kafe yang didukung dengan suasana yang bersih, luas sehingga membuat para pelanggan merasa nyaman, ditambah lagi dengan fasilitas area *indoor/outdoor, rooftop*, musholla serta adanya live music yang menjadi daya tarik bagi pelanggannya.

¹Coressponden: Nidya Astaantika. Universitas Riau. Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang. lia.damay@ubd.ac.id

Banyaknya pesaing yang muncul membuat tingkat loyalitas konsumen pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura mengalami fluktuasi atau naik turun. Fluktuasi loyalitas konsumen dikarenakan terdapat beberapa pesaing yang membuka usahanya lebih dekat dengan pusat daerah kabupaten, sehingga banyak masyarakat memutuskan membeli di perusahaan pesaing. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura. Hal ini terlihat dari lampiran target dan realisasi penjualan tahun 2017-2021 sebagai berikut:

Tabel 1. Sumber Data Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura

Tahun (1)	Target (2)	Realisasi (3)	Persentase (4)
2017	1.300.000.000	1.100.650.000	85%
2018	1.300.000.000	800.922.000	61%
2019	1.300.000.000	876.507.000	81%
2020	1.300.000.000	406.523.000	31%
2021	1.300.000.000	986.823.000	76%

Pada tabel 1 didapati jumlah penjualan pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto dari tahun 2017-2021 mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan sesuai dengan jumlah konsumen yang ada. Pada tahun 2017 pendapatan Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto berada pada Rp. 1.100.650.000,- atau setara dengan 85% dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2018 pendapatan mengalami penurunan signifikan yaitu dalam setahun hanya mendapatkan sebesar Rp. 800.922.000,-. Kemudian pendapatan mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2019 yaitu mencapai Rp. 876.507.000,- dalam setahun. Dan pada tahun 2020 pendapatan Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak mengalami penurunan drastis dimana hanya mendapatkan sebesar Rp. 406.523.000,- dalam setahunnya. Pada tahun 2021 pendapatan kembali naik menjadi Rp. 986.823.000,-.

Dilihat pada tabel diatas, Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto telah berupaya memperbaiki kualitas pelayanan yang dimilikinya serta memberikan store atmosphere yang menarik kepada konsumen, tidak menjamin bahwa Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pihak untuk tetap memperhatikan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Kajian Literatur

Loyalitas Konsumen

Loyalitas ialah suatu keputusan sukarela konsumen guna berlangganan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Pada aspek bisnis, loyalitas bisa ditujukan guna memperjelas kesediaan konsumen untuk berlangganan dan setia kepada bisnis yang dijalankan secara berkala dalam sebuah perusahaan dengan rentang waktu panjang, proses membeli serta memanfaatkan barang ataupun jasa dengan berkala dan sukarela memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Loyalitas konsumen sebagai kunci dalam suatu usaha. Konsumen yang loyal ialah konsumen yang puas dan senang dengan kinerja yang dilaksanakan dengan harapan konsumen terhadap perusahaan dapat terpenuhi. Tjiptono (2004) mengutarakan bahwasanya loyalitas konsumen yakni kesetiaan dari konsumen pada toko, merek ataupun distributor yang didasarkan pada sifat yang baik dalam pembelian jangka panjang.

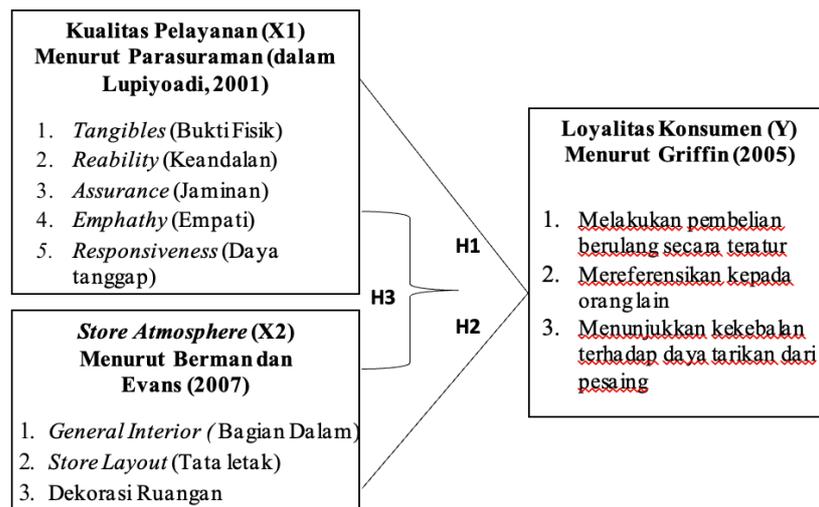
Menurut Simamora (2021), loyalitas konsumen ialah perilaku yang erat kaitannya dengan merek produk ataupun barang, hingga kemungkinan perpajakan kontrak di masa mendatang, kemungkinan konsumen mengubah minatnya terhadap merek, dan kemungkinan pelanggan ingin memaksimalkan pengaruh positifnya dalam suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, diartikan loyalitas merek dicapai dengan kombinasi antara kepuasan hingga keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan muncul dari tingkat baik atau tidaknya

kinerja perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dengan meminimalisir keluhan sehingga konsumen dapat memperoleh pembelian jangka panjang.

Kerangka Pemikiran

Pemecahan masalah pada umumnya dimulai dengan mencari suatu landasan agar masalah dapat diselesaikan. Hal ini bertujuan untuk mencari arah dalam proses penyelesaian masalah tersebut. Pada penelitian ini bisa dipresentasikan ke dalam suatu kerangka pemikiran pemecahan seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Sugiyono (2016) menerangkan hipotesis sebagai sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah umumnya disusun dengan bentuk kalimat pernyataan. Dianggap sementara, karena jawaban yang dihadirkan hanya berlandaskan pada teori yang signifikan, belum berlandaskan pada fakta di lapangan yang didapati dengan proses pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini ialah:

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura
- H2: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura
- H3: Diduga kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura.

Metode

Penelitian ini dilakukan di kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura yang terletak di Jalan Raja Kecil, Kampung Dalam, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak. Jenis data yang peneliti terapkan yakni primer serta sekunder.

Kemudian untuk populasinya berupa konsumen yang mengunjungi atau membeli minimal dua kali pada tahun 2021 sebanyak 19.981 konsumen karena dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang nantinya mampu memberikan tanggapan terhadap penelitian. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 100 responden. Sampel akan ditetapkan melalui *Purposive Sampling*, yakni pengambilan sampel dimana aspek-aspek ditentukan menurut kriteria sesuai keinginannya peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti nantinya. Jenis teknik pengambilan sampel yang dipakai berupa *Non Probability*, dimana merupakan teknik pengumpulan

sampel tanpa memberi kesempatan serupa untuk masing-masing anggotanya populasi supaya terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

Data di sini dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda, beserta pengujian simultan dan parsial dipergunakan sebagai teknik analisis data. Berikut tabel pernyataan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.

Tabel 2. Pernyataan Kuesioner

Variabel (1)	Indikator (2)	Instrumen (3)	Jumlah & nomor butir (4)
Kualitas Pelayanan	1. Karyawan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto berpenampilan rapi dengan menggunakan seragam 2. Pihak Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto menyediakan fasilitas pembayaran secara non tunai (mesin <i>EDC</i> & metode <i>QRIS</i>)	Kuesioner	2 (1-2)
	1. Karyawan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto memberikan konsumen makanan dengan kualitas terjaga 2. Karyawan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto selalu siap melayani kebutuhan konsumen		2 (3-4)
	1. Pihak Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto bertanggung jawab dengan baik apabila ada kekurangan terkait pesanan konsumen 2. Karyawan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto bersikap ramah, sopan dan menghargai konsumen		2 (4-6)
	1. Pihak Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto bersedia mendengarkan saran, kritik dan masalah konsumen 2. Karyawan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen		2 (7-8)
	1. Karyawan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto senantiasa sigap dalam menjelaskan daftar menu yang tidak diketahui konsumen 2. Karyawan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto merespon dan tanggap dengan para konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan		2 (9-10)
Store Atmosphere	1. Pencahayaan ruangan Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto tidak silau dan tidak gelap sehingga memberikan kesan yang pas dan nyaman 2. Aroma ruangan <i>indoor/AC</i> Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto wangi dengan menggunakan pengharum ruangan otomatis	Kuesioner	2 (11-12)
	1. Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto menyediakan fasilitas area <i>indoor/AC</i> , <i>outdoor</i> , dan <i>rooftop</i> 2. Penataan meja dan kursi yang rapi tidak terganggu oleh pengunjung lain yang sedang lewat		2 (13-14)
	1. Dekorasi ruangan dalam Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto menarik dengan menggunakan konsep industrial melalui gambar-gambar atau lukisan-lukisan pada tembok 2. Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto menggunakan petunjuk lokasi atau pemandu seperti musholla, toilet, ruang <i>indoor/AC</i> , dan <i>rooftop</i> agar konsumen tidak kebingungan		2 (15-16)

eCo-Buss

Loyalitas Konsumen	1. Konsumen tetap melakukan kembali pembelian ulang secara teratur di Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto	Kuesioner	2 (17-18)
	2. Konsumen tetap melakukan pembelian walaupun harga di Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto naik		
	1. Memberikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain mengenai Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto		2 (19-20)
	2. Mengajak orang lain untuk berkunjung ke Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto		
	1. Konsumen Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto tidak tertarik terhadap ajakan ke kafe lain		2 (21-22)
	2. Konsumen setia terhadap Kafe Lantai Dua <i>Coffee</i> dan Resto		

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,719	0,1966	Valid
	X1.2	0,784	0,1966	Valid
	X1.3	0,717	0,1966	Valid
	X1.4	0,719	0,1966	Valid
	X1.5	0,701	0,1966	Valid
	X1.6	0,777	0,1966	Valid
	X1.7	0,769	0,1966	Valid
	X1.8	0,807	0,1966	Valid
	X1.9	0,795	0,1966	Valid
	X1.10	0,779	0,1966	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,838	0,1966	Valid
	X2.2	0,820	0,1966	Valid
	X2.3	0,827	0,1966	Valid
	X2.4	0,841	0,1966	Valid
	X2.5	0,855	0,1966	Valid
	X2.6	0,864	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,683	0,1966	Valid
	Y2	0,707	0,1966	Valid
	Y3	0,729	0,1966	Valid
	Y4	0,698	0,1966	Valid
	Y5	0,741	0,1966	Valid
	Y6	0,600	0,1966	Valid

Pada tabel 3 tersebut bisa diketahui bahwasanya seluruh pernyataan dari indikator X1, X2, serta Y memperoleh r hitung yang melebihi 0,197 (rtabel), dimana membuat semua pernyataan dari indikator keseluruhan variabel bisa ditetapkan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,921	0,60	Reliabel
2.	Store Atmosphere	0,915	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen	0,785	0,60	Reliabel

Melalui tabel 4 didapati bahwasanya X1, X2, serta Y memperoleh cronbach's alpha melebihi 0,60, sehingga mencerminkan jawaban dari pernyataannya keseluruhan variabel sesuai ataupun dapat dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,501	2,001

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

Melalui tabel 5. terlihat bahwa tabel R-square menjelaskan tentang koefisien determinasi serta didapatkan nilai sejumlah 0,511, yang memperlihatkan kontribusi dan pengaruh keseluruhan variabel X terhadap loyalitas konsumen Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura adalah sebesar 51%, sisanya 49% terpengaruh dari variabel luar.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	406,565	2	203,282	50,775	,000 ^b
Residual	388,345	97	4,004		
Total	794,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

Melalui tabel 6 dapat diketahui bahwasanya secara simultan diantara kualitas pelayanan (X1) serta *store atmosphere* (X2) terhadap Y diperoleh F hitung sebesar 50,775 serta sig 0,000. F tabel melalui signifikansi 5% ataupun 0,05 didapatkan sejumlah 3,09. X1 serta X2 memperoleh F hitung sejumlah 54,133 yang artinya melebihi 3,09 (F tabel) serta sig sejumlah 0,000 (<0,05). Dengan demikian, bisa dikatakan Ha bisa peneliti terima ataupun mencerminkan secara simultan didapati pengaruh signifikan diantara X1 serta X2 terhadap loyalitas konsumen (Y) Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,656	1,684		2,765	,007
Kualitas Pelayanan	,339	,041	,643	8,309	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Melalui tabel 7 diperoleh t_{hitung} sejumlah 8,309 serta sig 0,000 dari X1 (kualitas pelayanan). Sehingga didapati t_{hitung} tersebut melebihi 1,660 (t_{tabel}) serta untuk sig dibawah 0,05. Artinya H1 bisa peneliti terima ataupun bisa dinyatakan secara parsial didapati adanya pengaruh signifikan diantara X1 terhadap loyalitas konsumen Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6,609	1,688		
Store Atmosphere	,495	,070	,584	7,128	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Melalui tabel 8 diperoleh t_{hitung} sejumlah 7,128 serta sig 0,000 dari X2 (*store atmosphere*). Sehingga didapati t_{hitung} tersebut melebihi 1,660 (t_{tabel}) serta untuk sig dibawah 0,05. Artinya H1 bisa peneliti terima ataupun bisa dinyatakan secara parsial didapati adanya pengaruh signifikan diantara X2 terhadap loyalitas konsumen Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,081	1,744		,620	,537
Kualitas Pelayanan	,248	,043	,471	5,810	,000
Store Atmosphere	,303	,069	,358	4,414	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Melalui tabel 9 didapati koefisien regresi dari X1 yakni sejumlah 0,248 yang mencerminkan bila X1 mendapati peningkatan sejumlah 1 satuan maka membuat Y juga naik sejumlah 0,248. Sementara koefisien regresi dari X2 yakni sejumlah 0,303 yang mencerminkan bila X2 mendapati peningkatan sejumlah 1 satuan maka membuat Y juga naik sejumlah 0,303.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) memperlihatkan variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah 8,309 > t_{tabel} 1,660 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan (X1) mempunyai kontribusi dan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Dari hasil yang didapat, diperlihatkan bahwasanya X1 mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang lebih tinggi akan mengakibatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi pula terhadap Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto. Kemudian dapat menimbulkan rasa loyalitas terhadap perusahaan pada diri konsumen. Maka hasil dari hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura dapat diterima.

Pengaruh Store Atmosphere (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memperlihatkan bahwa variabel *store atmosphere* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah 7,218 > t_{tabel} 1,660 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dari hasil yang didapat, diperlihatkan bahwasanya X2 mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebab suasana toko yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto, karena suasana yang dihadirkan dapat menciptakan rasa nyaman konsumen saat berada di kafe tersebut. Maka hasil dari hipotesis kedua pada penelitian ini yang berbunyi *store atmosphere* (X2) memiliki kontribusi dan

pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) serta *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dari hasil yang didapat, diperlihatkan bahwasanya X1 serta X2 memperoleh F_{hitung} sejumlah 50,775 yang melampaui 3,09 (F_{tabel}) yang disertai sig sejumlah 0,000 ($< 0,05$). Artinya X1 serta X2 mempunyai pengaruh serta kontribusi simultan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Kafe Lantai Dua *Coffee* dan Resto Siak Sri Indrapura diterima.

Kesimpulan

Pada situasi persaingan saat ini, tentunya pelaku bisnis memikirkan serta mempersiapkan inovasinya yang paling baris dalam mengimplementasikan sebuah strategi pemasaran yang tepat serta lebih baik dalam berhadapan dengan persaingan. Adapun hasil yang didapatkan memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan serta *store atmosphere* memiliki pengaruh serta kontribusi yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 94–101.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Lokasi & Word of Mouth. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 616-624.
- Berman, B dan Evans, J.R (2007). *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1–15.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2011). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko ” Oen ”, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 772-780.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nofawaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 56–73.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Rorimpandey, J., Sepang, J., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 893–900.
- Simamora, J. M. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv Bersinar Pematangsiantar. *Journal Of Manajement Sciences*, 1(1), 9-19.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
Tjiptono, F. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.