



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5349-5358

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri

Alzena Nancy Tri Rachma¹, Anita Sumelvia Dewi², Nuril Aulia Munawaroh³

¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

¹alzenanancy1@gmail.com, ²anita@uniska-kediri.ac.id, ³nurilaulia@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

*Di era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, bisnis perdagangan ritel dan grosir telah mengalami transformasi yang signifikan. Dengan maraknya minimarket di seluruh Indonesia pada saat ini toko grosiran dan eceran haruslah memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan minimarket yang ada seperti sekarang ini seperti indomaret dan alfamart. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh toko retail, grosiran, dan eceran ialah loyalitas konsumen. Memiliki pelanggan yang setia merupakan tujuan pelaku usaha karena pelanggan dapat memastikan keberlangsungan jangka panjangnya. Dengan kombinasi layanan yang baik, harga bersaing, dan suasananya yang nyaman dan tertata dengan baik Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri dapat menjadi destinasi belanja utama bagi masyarakat dan bisnis di Kediri dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai sebanyak 200 orang dan sampel yang digunakan 196 responden karena menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian pada Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05.*

Kata kunci: Price, Store Atmosphere, Service Quality, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dan ketat. Pelaku usaha berupaya untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang atau jasanya. Salah satu faktor yang menjadi fokus pelaku usaha ialah loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen memiliki dampak yang sangat besar terhadap kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Di era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, bisnis perdagangan ritel dan grosir telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu tren yang semakin populer ialah pembelian secara *online*, di mana konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus secara fisik mengunjungi toko. Namun demikian, toko eceran dan grosir masih tetap menjadi tempat berbelanja yang penting bagi sebagian besar konsumen.

Terkini perekonomian Indonesia telah berkembang seperti di sektor ritel dan perbelanjaan yang berkontribusi positif untuk memulihkan perekonomian [1]. Dengan maraknya minimarket di seluruh Indonesia pada saat ini toko grosiran dan eceran haruslah memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan minimarket yang ada seperti sekarang ini seperti indomaret dan alfamart. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh toko retail, grosiran, dan eceran ialah loyalitas konsumen. Salah satu toko sembako yakni Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri, yang terletak di Jalan Raya Wates-Kediri, Dusun Sukorejo, Desa Wonorejo, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri ialah sebuah toko yang bergerak dalam bidang retail, grosir, dan eceran di Kediri. Toko ini menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dan barang konsumen, mulai dari makanan dan minuman. Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri memiliki atmosfer yang ramah dan menyenangkan bagi para pelanggan, dengan penataan yang rapi dan produk yang tersusun dengan baik. Mereka menawarkan harga yang kompetitif baik untuk pembelian grosir maupun eceran, sehingga menjadi pilihan yang baik bagi konsumen ritel maupun bisnis yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar. Toko ini dikenal karena pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta memiliki reputasi yang baik dalam hal ketersediaan barang dan kualitas produk. Dengan kombinasi layanan yang baik, harga bersaing, dan suasananya yang nyaman dan tertata dengan baik Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri dapat menjadi destinasi belanja utama bagi masyarakat dan bisnis di Kediri dan sekitarnya.

Memiliki pelanggan yang setia merupakan tujuan pelaku usaha karena pelanggan dapat memastikan keberlangsungan jangka panjangnya. Menurut Dharma (2017) *Customer Loyalty* merupakan seorang konsumen

Pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri

dikatakan setia atau loyal jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali pada selang waktu tertentu. Definisi lain *Customer Loyalty* menurut Dharma (2017) adalah kegiatan pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Di zaman persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun dan menjaga *Customer Loyalty* merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan [3]. Pelanggan yang loyal akan bertahan pada perusahaan dan menolak tawaran pesaing untuk beralih, sehingga perusahaan tersebut dijadikan pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Rosyida & Anjarwati (2016) pelanggan yang puas adalah yang utama untuk menciptakan pembelian berulang dan membangun *Customer Loyalty*. Konsep dalam *Customer Loyalty* juga sering dikaitkan dengan perilaku seorang pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan. *Customer Loyalty* penting bagi suatu perusahaan karena akan berdampak dalam jangka panjang dan kumulatif, dalam arti semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Mempertahankan pasar yang ada dengan mengembangkan *Customer Loyalty* merupakan salah satu tujuan perusahaan, upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan memberikan harga yang bersaing, menciptakan *Store Atmosphere* yang baik dan terkait dengan kualitas pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan [5].

Harga merupakan salah faktor yang membuat konsumen bisa tetap loyal terhadap toko retail, grosir, dan eceran. Harga ialah salah satu faktor yang bisa membuat konsumen tetap memilih untuk berbelanja di toko retail dikarenakan perbedaan harga sedikit saja bisa membuat konsumen beralih. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Bailia et al., 2014) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atau dibayarkan atas produk atau jasa dari pelanggan guna memilikinya.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) harga merupakan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Menurut Kotler dan Armstrong [8] harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau ditukarkan atas suatu barang dan jasa dari pembeli guna dimanfaatkan atau dipakai. Pendapat lain mengenai harga dikemukakan oleh [9] harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah uang atau satuan moneter ataupun non moneter yang didalamnya terkandung fungsi tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang maupun jasa. Harga secara umum merujuk pada nilai moneter yang diberikan atau diminta sebagai kompensasi atas suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai relatif suatu produk dalam pasar, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran dan permintaan, biaya produksi, serta elemen-elemen ekonomi lainnya. Harga berperan sebagai mekanisme alokasi sumber daya ekonomi yang penting dalam sistem pasar, memainkan peran dalam pengambilan keputusan konsumen dan produsen serta dalam menentukan efisiensi alokasi sumber daya.

Berlandaskan temuan Marlina et al., (2023) bahwa harga produk berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kenaikan harga cenderung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di kedua jenis toko ini. Di toko grosir, kenaikan harga dapat menyebabkan pembeli berusaha untuk membeli dalam jumlah lebih besar untuk memperoleh diskon atau harga grosir yang lebih murah per unit. Sementara itu, di toko eceran, kenaikan harga mungkin membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, lebih memperhatikan nilai dan kualitas produk, dan mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Pengaruh harga terhadap pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, persediaan, dan persepsi nilai dari konsumen terhadap produk tersebut.

Selain penetapan harga yang dapat bersaing, pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi dengan adanya suasana toko yang nyaman. Pelaku bisnis ritel menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan *Store Atmosphere* yang nyaman dan memudahkan ketika berbelanja. Menurut Fahimah et al., (2015) *Store Atmosphere* merupakan suatu ciri khas yang unik dari sebuah toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, membuat pelanggan mengunjungi toko dan merasa nyaman di dalamnya. Peran *Store Atmosphere* ini tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung untuk mendorong pembelian ulang [12]. *Store Atmosphere* juga dapat memberikan nilai tambah tersendiri terhadap produk-produk yang dijual dari sebuah toko. Pelanggan juga dapat membedakan antar perusahaan ritel melalui ciri khas fisik yang dimiliki oleh masing-masing toko. Selain menciptakan *Store Atmosphere* yang tepat, tidak hanya dapat membuat perbedaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

Menurut Berman & Evans (2014) *Store Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menggambarkan serta menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang tidak berbasis toko, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik dari katalog, mesin penjual otomatis, situs web dan lain sebagainya.

Menurut Fahimah et al., (2015) *Store Atmosphere* merupakan merupakan ciri khas yang unik dari sebuah toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, membuat pelanggan mengunjungi toko dan merasa nyaman

di dalamnya. Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa “*Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*” Dalam arti dengan perencanaan suasana toko yang baik dan benar, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian pembeli terhadap toko tersebut. Menurut Utami (2017) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas layanan (*service quality*) [16].

Dalam suatu bisnis ritel, pelaku bisnis juga harus melakukan evaluasi terhadap *Service Quality* untuk mampu meningkatkan *Service Quality* di toko serta menjadikannya pelanggan yang loyal. Jika pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka mudah baginya untuk beralih berbelanja ke toko lainnya yang dapat memberikan pelayanan lebih baik. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Yulianto (2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Persaingan yang semakin ketat pada bisnis ritel menjadikan *Service Quality* sebagai penentu penting *Customer Loyalty*.

Menurut Tjiptono (2014) *Service Quality* adalah suatu upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan serta ekspektasi konsumen atas sebuah jasa atau pelayanan. Kasmir (2017) juga menjelaskan *Service Quality* sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen ataupun karyawan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Service Quality* merupakan kelengkapan fitur dari suatu produk dan jasa yang memiliki kelebihan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) mendefinisikan *Service Quality* merupakan suatu penilaian atau sikap global yang berhubungan dengan superioritas suatu pelayanan. Kemudian penelitian lanjutan mengenai *Service Quality* yang dikemukakan Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah suatu manfaat yang dirasakan melalui evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkannya maka *Service Quality* dapat dikatakan baik dan memuaskan. Memberikan *Service Quality* yang efektif dan efisien kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk memuaskan pelanggan. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun *Customer Loyalty* perlu adanya inovasi dan strategi. Untuk mendapatkan *Customer Loyalty*, perlu memperhatikan *Store Atmosphere* melalui pencahayaan toko, tata letak, warna, musik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi unsur penting dalam hal mendapatkan *Customer Loyalty*. Strategi di atas juga dilakukan oleh Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri sebagai upaya mendapatkan *Customer Loyalty* dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Marlina et al., (2023) memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Harga produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Store atmosphere*, *service quality*, dan harga produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di kedai Kopi Latar Gondanglegi secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, *store atmosphere*, dan *service quality* adalah hal yang harus diprioritaskan dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2014) *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang, berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya, dengan mendapatkan suatu produk atau jasa dan membayar produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014) *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau produk dalam pembelian jangka panjang, kesetiaan terhadap merek diperoleh dengan sebab adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* adalah “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Yang berarti bahwa “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam keunggulan bersaing dan bisa dapat digunakan sebagai sarana promosi gratis dari konsumen yang loyal ke teman atau keluarganya dan akan membuat keuntungan dalam kelanjutan bisnis dalam jangka panjang perusahaan. Salah satu faktor agar konsumen bisa tertarik adalah dengan menciptakan suasana toko yang diharapkan pelanggan agar mereka bisa merasa senang saat sedang melakukan pembelian [21].

Keunikan dalam penelitian ini ialah Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri menawarkan berbagai produk sembako berupa beras, gula, minyak, bahan kue, aneka plastik, kebutuhan rumah tangga, dan jasa transaksi

Brilink dengan berbagai variasi harga untuk membuat konsumen tertarik. Selanjutnya suasana toko yang nyaman seperti tersedianya fasilitas CCTV dan lahan bebas parkir yang luas serta kualitas pelayanan yang baik oleh karyawan Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri bisa membuat nyaman para konsumen untuk bisa menikmati suasana di toko, dan dengan adanya faktor itu bisa membuat para konsumen merasa puas dengan segala fasilitas dan pelayanan yang ada di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Namun hasil observasi yang dilakukan peneliti beberapa kali, menampilkan fenomena bahwa Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri mulai mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Penurunan loyalitas pelanggan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, perolehan laba yang menipis yang mengakibatkan penetapan harga semakin naik. Konsumen cenderung membandingkan dengan harga di pasar tradisional, karena Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri berada tidak jauh dari pasar tradisional. Sementara mayoritas konsumen di sekitar Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri tergolong masyarakat kalangan menengah ke bawah yang berpeluang melakukan pembelian jangka panjang, karena masih sedikit dari mereka yang berbelanja *online* atau berbelanja di minimarket atau supermarket.

Hasil observasi berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu penataan barang yang belum tertata rapi mengakibatkan suasana cenderung kurang nyaman bagi pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan didominasi grosir sehingga barang banyak yang menumpuk dan juga mobilitas pada toko yang tinggi mengakibatkan karyawan belum memperhatikan penataan barang karena lebih fokus pada pelayanan toko yang efektif. Selanjutnya ditemukan fenomena bahwa pelayanan kurang responsif, karyawan dinilai masih kurang cekatan dalam melayani pelanggan sehingga terjadi antrian panjang. Dengan mobilitas toko yang tinggi, hanya ada satu karyawan yang dapat melayani transaksi Brilink. Hal tersebut juga menghambat pelayanan, karena pelanggan harus menunggu lama.

Penentuan harga pada Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri harus dipastikan apakah sudah sesuai perhitungan atau analisis biaya dan laba. Tanpa analisis yang sesuai toko akan terancam merugi. Selanjutnya pelaku usaha juga dituntut untuk memperhatikan suasana toko dan pelayanan pelanggan. Karena ketiga hal tersebut akan berpeluang besar meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis di mana data yang diperoleh berupa angka atas suatu data yang diteliti baik itu gejala-gejala dan fenomena sosial, serta keterkaitan antara satu dengan yang lain [22].

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri dengan alamat di Jalan Raya Wates-Kediri, Dusun Sukorejo, Desa Wonorejo, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan yang rutin melakukan pembelian minimal dua kali dalam waktu satu minggu di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri, dalam jangka waktu 1 Januari sampai 31 Desember 2024 adalah 200 pelanggan, data ini diambil dari nota pembelian toko tiap bulan dan pelanggan yang pernah datang ke Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri.

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena terbatas dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Sampel yang diambil dari populasi harus mampu mewakili populasi besar untuk mencapai hasil yang valid. Peneliti mengambil sampel sebanyak 196 responden.

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu menurut Riyanto & Hatmawan (2020): "*purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya", yaitu pelanggan yang telah membeli di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri minimal 2 kali pembelian.

2.5 Teknik Analisis

Data yang diperoleh adalah hasil pengamatan, wawancara, dan penyebaran angket. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:21), metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Deskripsi ringkasan data dilakukan dengan menggunakan deskripsi statis, yaitu tabel frekuensi dalam format presentase dan ukuran statistik rata-rata yang didukung oleh hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0,400	0,140	0,000	Valid
2	X1.2	0,403	0,140	0,000	Valid
3	X1.3	0,435	0,140	0,000	Valid
4	X1.4	0,412	0,140	0,000	Valid
5	X1.5	0,365	0,140	0,000	Valid
6	X1.6	0,372	0,140	0,000	Valid
7	X2.1	0,517	0,140	0,000	Valid
8	X2.2	0,533	0,140	0,000	Valid
9	X2.3	0,611	0,140	0,000	Valid
10	X2.4	0,646	0,140	0,000	Valid
11	X2.5	0,516	0,140	0,000	Valid
12	X2.6	0,537	0,140	0,000	Valid
13	X2.7	0,519	0,140	0,000	Valid
14	X2.8	0,527	0,140	0,000	Valid
15	X3.1	0,648	0,140	0,000	Valid
16	X3.2	0,729	0,140	0,000	Valid
17	X3.3	0,714	0,140	0,000	Valid
18	X3.4	0,681	0,140	0,000	Valid
19	X3.5	0,660	0,140	0,000	Valid
20	X3.6	0,617	0,140	0,000	Valid
21	X3.7	0,458	0,140	0,000	Valid
22	X3.8	0,439	0,140	0,000	Valid
23	X3.9	0,490	0,140	0,000	Valid
24	X3.10	0,450	0,140	0,000	Valid
25	Y.1	0,318	0,140	0,000	Valid
26	Y.2	0,141	0,140	0,049	Valid
27	Y.3	0,225	0,140	0,002	Valid
28	Y.4	0,142	0,140	0,046	Valid
29	Y.5	0,223	0,140	0,002	Valid
30	Y.6	0,206	0,140	0,004	Valid

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Service Quality* (X3), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,140) serta nilai $sig < 0,05$ sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel.

3.1.2 Uji Reliabilitas

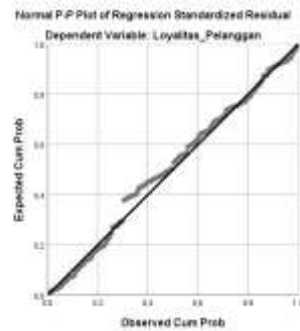
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Alpha	Keterangan
1	Price (X1)	0,668	0,60	Reliabel
2	Store Atmosphere (X2)	0,727	0,60	Reliabel
3	Service Quality (X3)	0,746	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,609	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 2 di atas semua item pernyataan dari variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Service Quality* (X3), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

3.1.3 Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa titik pada data mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

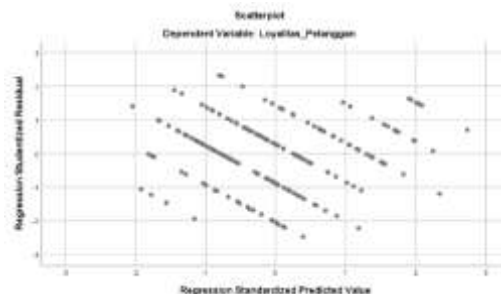
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Price (X1)	0,853	1,172	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Store Atmosphere (X2)	0,919	1,088	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Service Quality (X3)	0,883	1,133	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dijelaskan mengenai hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Variabel *Price* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,853 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,172 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (X1) tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selanjutnya variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,919 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,088 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas. Kemudian variabel *Service Quality* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $0,883 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,133 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X3) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.1.6 Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	F	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
1	Price (X1)	1,979	0,051	Linear
2	Store Atmosphere (X2)	1,236	0,237	Linear
3	Service Quality (X3)	1,346	0,174	Linear

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dijelaskan mengenai hasil uji linearitas sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji variabel *Price* (X1) dengan *Loyalitas Pelanggan* (Y) didapatkan nilai F sebesar 1,979 dan nilai sig 0,051 yang di mana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear. Kemudian hasil uji variabel *Store Atmosphere* (X2) dengan *Loyalitas Pelanggan* (Y) didapatkan nilai F sebesar 1,236 dan nilai sig 0,237 yang di mana $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua

variabel bersifat linear. Selanjutnya hasil uji variabel *Service Quality* (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) didapatkan nilai F sebesar 1,346 dan nilai sig 0,174 yang di mana > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear.

3.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,198	0,884	
Price (X1)	0,253	0,030	0,434
Store Atmosphere (X2)	0,053	0,016	0,166
Service Quality (X3)	0,139	0,018	0,403

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dijelaskan mengenai analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 8,198 + 0,253 X_1 + 0,053 X_2 + 0,139 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan mengenai rumus tersebut sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 8,198 artinya pada saat variabel Loyalitas Pelanggan (Y) belum dipengaruhi variabel apapun, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai sebesar 8,198. Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X1) sebesar 0,253 yang artinya variabel *Price* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan jika nilai variabel *Price* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,253 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,053 yang artinya variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan jika nilai variabel *Store Atmosphere* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,053 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan. Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* (X3) sebesar 0,139 yang artinya variabel *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan jika nilai variabel *Service Quality* (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,139 dengan asumsi variabel nilai bernilai konstan.

3.1.8 Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis	Keterangan
Diduga <i>Price</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Nilai sig. 0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Diduga <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Nilai sig. 0,001 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Diduga <i>Service Quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Nilai sig. 0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Diduga <i>Price</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Service Quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Nilai sig. 0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima

Sumber: Output SPSS 25.0

3.1.8.1 Uji t

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Variabel *Price* (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selanjutnya variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kemudian variabel *Service Quality* (X3) memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.1.8.2 Uji F

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,745	0,556	0,549	0,870

Sumber: Output SPSS 25.0

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2794>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Service Quality* (X3) memiliki nilai R square atau R^2 sebesar 0,556 atau sebesar 55,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 55,6% dan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Price* secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri

Variabel *Price* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 hasil uji hipotesis dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri sangat signifikan, karena *price* yang kompetitif dan wajar dapat menarik pelanggan untuk kembali berbelanja. Ketika pelanggan merasa bahwa *price* yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap toko tersebut. Selain itu, strategi penetapan *price* yang tepat, seperti diskon atau promosi, dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. Dengan demikian, *price* yang bersaing dan transparan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] menunjukkan hasil bahwa harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh [26] juga menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri

Variabel *Store Atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 hasil uji hipotesis dengan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri sangat penting, karena lingkungan fisik yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, dan aroma di dalam toko berkontribusi pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Ketika pelanggan merasa betah dan terkesan dengan suasana yang diciptakan, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko dan melakukan pembelian yang lebih banyak. Selain itu, suasana yang positif dapat menciptakan kesan yang mendalam, mendorong pelanggan untuk kembali dan menjadikan Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri sebagai pilihan utama mereka, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [27] menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh [28] juga menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty*.

3.2.3 Pengaruh *Service Quality* secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri

Variabel *Service Quality* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 hasil uji hipotesis dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri sangat signifikan, karena pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan. Ketika karyawan memberikan layanan yang ramah, responsif, dan profesional, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. *Service quality* yang tinggi tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga membangun hubungan emosional antara pelanggan dan toko. Hal ini mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [29] menunjukkan hasil bahwa *service quality* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh [30] juga menunjukkan hasil bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.4 Pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri

Variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 hasil uji hipotesis dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh *price* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri sangat penting karena *price* merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian. *Price* yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Ketika pelanggan merasa bahwa *price* yang ditawarkan memberikan nilai yang sepadan dengan produk yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan lebih setia terhadap toko tersebut. Selain itu, penerapan strategi *price* yang tepat, seperti diskon atau promosi khusus, akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan karena memberikan keuntungan tambahan bagi mereka.

Store atmosphere juga berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. *Store atmosphere* yang nyaman, rapi, dan menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Faktor-faktor seperti pencahayaan yang baik, tata letak yang mudah dijangkau, serta kebersihan dan aroma yang menyenangkan dapat membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam toko. Kondisi tersebut tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus kembali berbelanja di toko tersebut.

Service quality juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. *Service quality* yang tinggi membangun kepercayaan serta hubungan emosional antara pelanggan dan toko, yang kemudian memotivasi pelanggan untuk memilih toko tersebut sebagai tempat belanja utama mereka. Selain itu, pelayanan yang unggul juga dapat menjadi pembeda utama dibandingkan dengan pesaing, sehingga semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pengaruh *price*, *store atmosphere*, dan *service quality* secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Ketiga variabel ini saling melengkapi dan berinteraksi untuk menciptakan nilai dan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. *Price* yang kompetitif menarik pelanggan, *store atmosphere* yang nyaman membuat mereka betah, dan *service quality* yang baik memastikan mereka merasa dihargai dan dilayani dengan optimal. Oleh karena itu, strategi yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut sangat penting.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *Price* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Selanjutnya pada variabel *Store Atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Variabel *Service Quality* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri. Kemudian pada variabel *Price* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri.

Referensi

- [1] U. Nuriyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Pabelan Sukoharjo," Surakarta, 2019.
- [2] R. Dharma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, DanKepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt.Padang Tour Wisata Pulau Padang," *J. EKOBISTEK Fak. Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 349–359, 2017.
- [3] L. V. Suwono and S. O. Sihombing, "Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study," *J. Din. Manaj.*, vol. 7, no. 1, p. 45, 2016, doi: 10.15294/jdm.v7i1.5758.
- [4] S. Rosyida and A. L. Anjarwati, "Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening," *J. Ris. Ekon. dan Manaj.*, vol. 16, no. 1, p. 105, 2016, doi: 10.17970/jrem.16.160107.id.
- [5] M. H. Rofa and B. M. Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [6] J. F. T. Bailia, A. S. Soegoto, and S. S. R. Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado," *J. EMBA*, vol. 2, no. 3, pp. 1768–1780, 2014.
- [7] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2017.
- [8] S. N. Azizah and S. S. Hadi, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall," *J. STIE Indones.*, pp. 1–28, 2020.
- [9] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2014.
- [10] Marlena, Nurani, and M. Liesbet Abraham, "Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality Dan Harga Produk Terhadap Customer Loyalty 'Studi pada Kopi Latar Gondanglegi Malang,'" *JAT J. Account. Tax*, vol. 2, no. 1, pp. 13–22, 2023, doi: 10.36563/jat.v2i1.774.
- [11] Fahimah, A. Fauzi, and K. Hidayat, "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*

- (JAB)/Vol, vol. 28, no. 2, pp. 1–10, 2015, [Online]. Available: www.designerrior.com
- [12] M. Mathur and S. Goswami, “Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study,” *BVIMSR's J. Manag. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 111–117, 2014.
- [13] B. R. Berman and J. R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education Limited, 2014.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- [15] C. W. Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*, 3rd ed. Jakarta: Jakarta : Salemba Empat, 2017.
- [16] N. A. Munawaroh and T. Widuri, “Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City),” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 698–710, 2022.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Marketing Management, 15th Edition New Jersey, 2016.
- [18] A. R. Yulianto, “Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ekon. Vol. 20 Nomor 2, Juni 2018 Copyr. @ 2018, oleh Progr. Pascasarjana, Univ. Borobudur*, vol. 20, no. Juni, pp. 242–245, 2018, [Online]. Available: <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/258368/download/jurnal-unbor-DZT-juli-18.pdf>
- [19] Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- [20] A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS, 2014.
- [21] E. Sophiyanti, A. S. Dewi, and A. P. Mahaputra, “Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri,” *Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 1, no. 6, pp. 290–308, 2023, doi: 10.61132/lokawati.v1i6.367.
- [22] A. S. Supriyanto and V. Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Malang: UIN Maliki Press, 2013.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [24] Riyanto and Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Sleman : Deepublish, 2020.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2014.
- [26] V. A. Ngantung, J. R. E. Tampi, and A. Y. Punuindoong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon,” *J. Product.*, vol. 3, no. 4, pp. 325–330, 2022.
- [27] Suherman, R. Meutia, and D. R. Indah, “Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa),” *JIM Manajerial Terap.*, vol. 2, no. 1, pp. 126–134, 2022.
- [28] R. I. Takwim, T. Asmala, and A. Johan, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty,” *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 12, pp. 5617–5622, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i12.2093.
- [29] A. R. B. Suryana, D. A. Harahap, and M. M. A. Rohandi, “Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung,” *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, 2022, doi: 10.29313/bcsbm.v2i2.3671.
- [30] R. Setiawan, D. S. Rusandy, and A. S. Dewi, “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Lab Art Aromatique Perfume Jamsaren,” *MUSYTARI Neraca Manajemen, Akunt. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 120–130, 2023, doi: <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i1.305>.