

**PENGARUH PRICE, STORE ATMOSPHERE, DAN
CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Café Qita Dau Malang)

Ridwan Rohmatul Aziz¹, Daris Zunaida², Rio Era Deka³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: azizridwan045@gmail.com

ABSTRAK

Studi berikut bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, suasana toko, dan pelayanan dengan cara bersamaan serta dengan parsial kepada loyalitas pelanggan di Café Qita Dau Malang. Hal ini dilakukan guna merespons ketatnya persaingan bisnis cafe yang menuntut evaluasi strategi pemasaran yang tepat melalui pemahaman faktor retensi konsumen. Metode penelitian yang diterapkan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada studi ini senilai 100 partisipan yang didapati atas pengaplikasian rumus Lemeshow melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dihimpun atas kuesioner serta dikaji atas pengaplikasian analisis regresi linier berganda.

Temuan studi mendapati yakni dengan cara yang bersamaan, variabel harga, suasana toko, serta pelayanan memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas pembeli. Secara parsial, ketiga faktor tersebut juga memberikan kontribusi positif dalam memperkuat kesetiaan konsumen. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi harga yang kompetitif, atmosfer cafe yang menarik, serta kualitas layanan yang prima merupakan kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen Café Qita Dau dalam mengoptimalkan performa bisnis di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: Harga, Suasana Toko, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study is intended to examine the influence of pricing, store ambiance, and service quality, both simultaneously and partially, on customer loyalty at Café Qita Dau Malang. This investigation is conducted in response to the intensifying competition within the café industry, which necessitates a strategic evaluation of marketing approaches through a deeper understanding of customer retention determinants. The research employs an explanatory design with a quantitative approach. The sample consists of 100 participants, determined using the Lemeshow formula and selected through purposive

sampling techniques. Primary data were collected באמצעות structured questionnaires and subsequently analyzed using multiple linear regression.

The findings reveal that, collectively, the variables of price, store atmosphere, and service exert a statistically significant impact on customer loyalty. Individually, each of these variables also contributes positively to strengthening consumer allegiance. The study concludes that the integration of competitive pricing, an appealing café ambiance, and טוב service quality constitutes a pivotal foundation for sustaining customer loyalty. These findings may serve as a strategic reference for the management of Café Qita Dau in optimizing business performance amidst a highly competitive market landscape.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Service, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, khususnya di wilayah Malang, memicu eskalasi persaingan yang signifikan di sektor bisnis cafe (Santoso, 2022). Café Qita Dau Malang, sebagai salah satu pelaku usaha di kawasan strategis Dau, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah menjamurnya kompetitor dengan konsep serupa (Marsum, 2005). Dalam kondisi pasar yang jenuh, fokus utama perusahaan tidak lagi hanya pada akuisisi pelanggan baru, melainkan pada penguatan loyalitas pelanggan (Griffin, 2005). Loyalitas menjadi determinan yang krusial atas kelanjutan lini usaha sebab pembeli dengan sikap yang loyal cenderung memberikan nilai jangka panjang melalui pembelian berulang dan rekomendasi sukarela atau *word-of-mouth* (Kotler & Keller, 2016).

Secara teoritis dan empiris, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari akumulasi berbagai pengalaman konsumen terkait nilai dan kualitas (Lupiyoadi, 2013). Faktor harga (*price*) menjadi variabel krusial yang

menentukan persepsi kemanfaatan dibandingkan pengorbanan material yang dikeluarkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Upaya lainnya, elemen *store atmosphere* atau suasana toko yang berupa estetika visual dan kenyamanan fisik turut berperan dalam menciptakan pengalaman emosional yang membedakan satu cafe dengan cafe lainnya (Berman et al., 2018). Lebih lanjut, aspek *customer service* atau kualitas pelayanan yang responsif dan personal menjadi faktor penentu dalam membangun kedekatan serta kepercayaan pelanggan terhadap merek (Kasmir, 2014).

Meskipun keterkaitan antara harga, suasana, dan pelayanan terhadap loyalitas telah banyak didiskusikan, dinamika pengaruhnya pada objek spesifik seperti Café Qita Dau memerlukan analisis yang lebih mendalam sebagai dasar pengambilan kebijakan manajerial (Sugiyono, 2019). Studi berikut bermaksud guna mengkaji akan dampak harga, suasana toko, serta pelayanan baik dengan cara bersamaan serta dengan cara parsial kepada loyalitas pembeli supaya lini usaha bisa selaras dengan baik serta bisa sumber

patokan akan studi dimasa mendatang. Dengan begitu, peneliti berencana menganalisa akan kendala-kendala yang ada pada materi studi ini, dalam sebuah penelitian yang berjudul. ”Pengaruh *Price, Store Athmosphere*, Dan *Customer Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Café Qita Dau Malang)”

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan yakni kajian yang mengulas cara individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, pemanfaatan produk, serta mengevaluasi produk, gagasan, atau pengalaman guna pemenuhan tuntutan serta keinginan masing-masing individu (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks ini, perilaku pelanggan bisa muda dimengerti sebagai representasi alur penentuan keputusan individu atas pengalokasian sumber daya yang dipunya untuk mendapati produk-produk yang berkaitan dengan kegiatan pembelian.

Price

Harga pada dasarnya merupakan sebuah instrumen moneter maupun *non-moneter* yang merepresentasikan nilai *utility* atau kemanfaatan yang dibutuhkan pelanggan guna mendapati produknya (Tjiptono, 2014). Secara lebih luas, konsep harga tak cuma sekedar akan nominal nilai yang diperuntukkan untuk penggunaan pembelian kepada pemasar, namun kerap mencakup seluruh pengorbanan sumber daya lainnya, seperti waktu yang dihabiskan serta biaya operasional tambahan seperti transportasi dan pajak.

Sejalan dengan pandangan tersebut, harga didefinisikan sebagai akumulasi dari sejumlah kuantitas yang ditransaksikan kepada pembeli demi memperoleh kegunaan atau hak atas pengaplikasian sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2010 dalam Wardhana dan Sitohang, 2021). Dengan demikian, harga menjadi indikator krusial dalam proses evaluasi konsumen dan manfaat bagi perusahaan.

Store Athmosphere

Store atmosphere bisa dipahami sebagai representasi menyeluruh atas suasana sebuah toko yang terbentuk atas pepaduan elemen fisik, berupa eksterior, interior, tata letak, *display*, serta aspek psikologis yang mencakup kenyamanan, kualitas pelayanan, kebersihan, ketersediaan produk, kreativitas, aktivitas promosi, hingga pemanfaatan teknologi (Kotler dan Keller, 2016:561).

Selain itu, *store atmosphere* kerap dimaknai menjadi integrasi sejumlah karakter akan fisik toko, berupa desain arsitektur, pengaturan ruang, pencahayaan, penataan produk, pemilihan warna, suhu ruangan, musik, serta aroma, yang dengan menyeluruh dapat membentuk pola persepsi serta citra positif di benak pembeli (Utami, 2018:322).

Customer Service

Customer service bisa dimaknai menjadi alur rangkaian kegiatan guna menyajikan kepuasan kepada pembeli atas pelayanan yang dilakoni oleh individu, menjadikannya mampu memenuhi tuntutan serta harapan pembeli (Kasmir, 2014:249). Sementara itu, *customer service* dimaknai menjadi pola upaya pemberian layanan kepada

pembeli yang disajikan selaras akan kesepakatan atau standar yang sudah ditetapkan (Rusydi, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan atas strategi yang berfokus akan kenaikan konektifitas jangka panjang dengan para pembeli, salah satunya atas pemberian insentif atau penghargaan sebagai bentuk apresiasi atas pembelian berulang, menjadikannya turut berkontribusi kepada kenaikan profit penjualan (Curatman dkk., 2020:4).

Di sisi lain, loyalitas pelanggan bisa dimaknai menjadi komitmen kuat akan pembeli untuk dengan konsisten menyajikan pembelian ulang atau tetap mendukung produk yang dipilih, meskipun ada beragam alternatif lain di masa mendatang (Kotler dan Keller, 2016:138).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset berikut memakai metode kuantitatif, ini biasa dimanfaatkan berdasarkan filsafat positif untuk melihat populasi atau sampel dengan pendekatan pengukuran.

Waktu Penelitian

Studi ini dikaji dengan rentang waktu dimulai pada bulan Mei 2024 hingga bulan Januari 2026.

Tempat Penelitian

Lokasi dari pengkajian studi ini didapatkan pada alamat di Jalan Jetak Ngasri, desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur

65151. Alasan memilih Café Qita adalah pertama, lokasinya yang strategis di Dau, Malang, menawarkan akses ke beragam segmen pasar. Kawasan ini merupakan perpaduan antara area kampus, perumahan padat, dan destinasi wisata, sehingga Cafe Qita kemungkinan besar melayani mahasiswa yang mencari tempat belajar atau bersosialisasi, keluarga yang mencari tempat bersantai, hingga wisatawan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dikaji mencakup seluruh pembeli di Café Qita Dau Malang, dengan kuantitas pastinya yang tak bisa didapati dengan akurat (*unknown population*). Dengan begitu, mengingat populasi yang tak terukur dengan pasti, penetapan ukuran sampel disajikan atas acuan rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2019). Temuan perhitungan akan segmenitas kesalahan 10% serta segmenitas kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) mendapati akan kuantitas sampel minimum yang dibutuhkan yakni 96,04 partisipan. Guna mendapati temuan yang lebih representatif, kuantitas sampel nantinya dibulatkan serta ditetapkan menjadi 100 partisipan.

Teknik pengambilan sampel yang diimplementasikan yakni berupa *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan anggota sampel selaras akan karakter tertentu yang selaras akan maksud studi (Asra et al., 2016 dalam Leon et al., 2023). Adapun kriteria partisipan pada studi berikut meliputi:

- 1) Para pembeli sudah pernah membelajakan uangnya untuk produk pada toko ini.

- 2) Telah melakukan kunjungan minimal sebanyak dua kali
- 3) Berusia minimal 17 tahun.

Penggunaan kriteria ini dimaksudkan agar partisipan yang terpilih memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian.

Metode Analisa Data

Metode analisa data menggunakan analisis statistik parametrik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Variabel	Indikator	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
Price (X ₁)	X1.1	0.835	>	0.1966	Valid
	X1.2	0.817	>	0.1966	Valid
	X1.3	0.759	>	0.1966	Valid
	X1.4	0.829	>	0.1966	Valid
Store Atmosphere (X ₂)	X2.1	0.824	>	0.1966	Valid
	X2.2	0.786	>	0.1966	Valid
	X2.3	0.790	>	0.1966	Valid
	X2.4	0.852	>	0.1966	Valid
Customer Service (X ₃)	X3.1	0.856	>	0.1966	Valid
	X3.2	0.822	>	0.1966	Valid
	X3.3	0.821	>	0.1966	Valid
	X3.4	0.836	>	0.1966	Valid
	X3.5	0.807	>	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.819	>	0.1966	Valid
	Y.2	0.789	>	0.1966	Valid
	Y.3	0.769	>	0.1966	Valid
	Y.4	0.543	>	0.1966	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Sumber: SPSS, 2025

Dari pengkajian validitas menerangkan yakni seluruh item pernyataan pada setiap varianbel, baik independen maupun dependen, dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan *r* hitung melebihi akan temuan *r* tabel senilai 0,1966

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	Am-bang Batas	N of Items	Ket-erangan
Price (X ₁)	0.823	0,60	4	Reliabel
Store Atmosphere (X ₂)	0.829	0,60	4	Reliabel
Customer Service (X ₃)	0.885	0,60	5	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.704	0,60	4	Reliabel

Sumber: SPSS, 2025

Uraian temuan uji reliabilitas bisa dideskripsikan yakni keseluruhan item pu-nya perhitungan Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter- s ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Devia- tion	1.719914862
Most Extreme Dif- ferences	Absolute	0.053
	Positive	0.052
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Uraian temuan akan pengujian normalitas yang diuraikan mendapati perhitungan signifikansi Kolmogorov-Smirnov senilai 0,200, bermakna perhitungannya melebihi akan taraf signifikansi 0,05.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price (X1)	0.987	1.014
	Store Atmosphere (X2)	0.590	1.696
	Customer Service (X3)	0.588	1.701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Uraian data berikut berupa perhitungan VIF mendapati keseluruhan ada dibawah batas maksimum yakni 10. menjadikannya, tak adanya penemuan multikolinearitas antar item independen pada studi berikut.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.189	0.811		0.146
	Price (X1)	-0.011	0.036	-0.031	-0.302
	Store Atmosphere (X2)	0.038	0.048	0.105	0.792

Customer Service (X3)	-0.012	0.036	0.045	-0.342	0.342
-----------------------	--------	-------	-------	--------	-------

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Temuan uji Heteroskedastisitas mendapati akan item *Price (X1)* punya nilai signifikansi 0,763, *Store Atmosphere (X2)* senilai 0,431, dan *Customer Service (X3)* senilai 0,342. Sebab semua nilai signifikansi tersebut melampaui ambang batas 0,05, bisa dimaknai yakni model regresi ini bebas akan kendala heteroskedastisitas. Upaya berikut mengonfirmasi terpenuhinya dugaan homoskedastisitas, menjadikannya layak diaplikasikan guna mengkaji regresi linier berganda lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.663	1.431		1.860
	Price (X1)	0.160	0.064	0.175	2.521
	Store Atmosphere (X2)	0.270	0.085	0.284	3.172
	Customer Service (X3)	0.339	0.063	0.481	5.359

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Uraian temuan kajian berikut mendapati persamaan regresi linier berganda berupa:

$$Y = 2,663 + 0,160X_1 + 0,270X_2 + 0,339X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 2,663 artinya ketika variabel Price, Store Atmosphere, Customer Service bernilai 0 maka nilai Loyalitas

pelanggan adalah sebesar 2,663. Koefisien regresi variabel price (x1) sebesar 0,160 artinya ketika nilai price naik 1 satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,160 satuan. Nilai koefisien variabel store atmosphere sebesar 0,270 artinya ketika variabel store atmosphere naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,270. Nilai koefisien regresi sebesar variabel customer service sebesar 0,339 artinya ketika variabel customer service naik sebesar 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,339.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.506	3	117.169	38.431	0.000 ^b
	Residual	292.684	96	3.049		
	Total	644.190	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Price (X1), Store Atmosphere (X2), Customer Service (X3)						

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Uraian temuan uji F mendapati F hitung senilai 38,431 atas level signifikansi 0,000. Perhitungannya berada di ambang signifikansi yang diatur, yakni 0,05. Selain itu, nilai F hitung (38,431) juga melampaui nilai F tabel senilai 2,70. Menjadikannya, item (X1), (X2), dan (X3) dengan bersamaan punya dampak signifikan kepada item (Y).

Tabel 8. Uji t (Parsial)

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

Coefficients ^a						
1	(Con- stant)	2.66 3	1.431		1.86 0	0.06 6
	Price (X1)	0.16 0	0.064	0.175	2.52 1	0.01 3
	Store Atmos- phere (X2)	0.27 0	0.085	0.284	3.17 2	0.00 2
	Customer Service (X3)	0.33 9	0.063	0.481	5.35 9	0.00 0
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Temuan pengkajian t diinterpretasikan yakni item Price (X1), Store Atmosphere (X2), serta Customer Service (X3) dengan parsial mendapati dampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini dibuktikan dari perhitungan signifikansi tiap item senilai 0,013; 0,002; juga 0,000, semuanya di bawah level signifikansi 0,05. Bukti lainnya adalah perhitungan t hitung yang lebih dari t tabel, yakni 2,521; 3,172; juga 5,359. Hal ini menjadikannya, seluruh hipotesis yang diajukan pada studi berikut bisa dinyatakan diterima.

Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.739 ^a	0.546	0.531	1.74608
a. Predictors: (Constant), Price(X1), Store Atmosphere (X2), Customer Service (X3)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Hasil analisis pada Tabel diatas menunjukkan perhitungan R Square senilai 0,546 juga Adjusted R Square senilai 0,531, yang mengindikasikan yakni variabel Price (X1), Store Atmosphere (X2), dan Customer Service (X3) secara simultan memberikan kontribusi

senilai 54,6% terhadap variasi variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dilain sisi sisa senilai 45,4% diuraikan atas sejumlah alasan di luar model studi berikut, berupa mutu produk, promosi, citra merek, lokasi, juga item lain yang tak dikaji. Dengan begitu, punya level representasi yang cukup kuat akan menguraikan loyalitas pelanggan, meskipun masih ada dampak atas unsur eksternal yang lainss.

Pembahasan

Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uraian akan temuan uji t (parsial), didapati perhitungan t hitung senilai 2,521 dengan nilai signifikansi senilai 0,013, yang mana perhitungannya rendah atas 0,05. Upaya berikut mendapati akan item Price (X_1) berdampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y). Menjadikan, hipotesis yang mendefinisikan item harga berdampak kepada loyalitas pelanggan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Temuan berikut menunjukkan yakni penetapan harga yang dilakukan oleh Café Qita mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Harga yang selaras akan mutu produk serta manfaat yang diterima pelanggan bisa mendorong para pembeli untuk menyajikan pembelian ulang dan tetap memilih Café Qita dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Upaya ini selaras akan teori dari Kotler dan Armstrong (2018) yang mendefinisikan, harga yakni sejumlah kuantitas yang kerap dikorbankan pelanggan guna mendapati sebuah produk, dan persepsi terhadap kewajaran

harga nantinya memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Disaat para pembeli merasa harga yang dikeluarkan selaras akan manfaat yang didapat, menjadikan kecenderungan akan mengadakan ulang kian tinggi.

Temuan ini juga menyokong atas temuan studi dimasa lalu yang mendefinisikan yakni harga berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan. Upaya berikut selaras akan studi dari Bulan serta Sriwulan (2021) yang menemukan harga berdampak signifikan kepada loyalitas para pembeli di Mitana Café di Kota Langsa. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lejab (2022) yang mendefinisikan yakni harga punya dampak positif kepada loyalitas pelanggan pada Café Labore *Black* Surabaya. Selain itu, Sari dan Andjarwati (2018) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung mendapati loyalitas yang lebih tinggi apabila harga yang ditetapkan selaras akan mutu serta manfaat yang dirasakan. Menjadikan, strategi penetapan harga yang tepat tak cuma menaikkan kepuasan pelanggan, namun kerap bisa mempertahankan para pembeli untuk masa yang panjang.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Uraian akan temuan uji t (parsial), didapati perhitungan t hitung senilai 3,172 akan signifikansi senilai 0,002, yang mana lebih rendah akan 0,05. Upaya berikut mendapati akan *Store Atmosphere* (X_2) berdampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y). Menjadikan, hipotesis yang mendefinisikan yakni *store atmosphere* berdampak kepada loyalitas

pelanggan diterima, dan juga hipotesis nol (H_0) ditolak.

Temuan berikut mendapati yakni suasana yang diciptakan oleh Café Qita memiliki peranan krusial akan memberikan pola dalam loyalitas pelanggan. Suasana yang nyaman, menarik, serta mendukung aktivitas pelanggan mampu memberikan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan menjadikan Café Qita sebagai pilihan utama.

Upaya ini selaras akan teori *store Atmosphere* yang didefinisikan dari Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan suasana toko (*store atmosphere*) yakni sebuah faktor krusial yang memberikan dampak akan emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bisa menciptakan pengalaman positif sehingga menyokong para pembeli agar mengadakan pembelian ulang.

Temuan berikut juga selaras akan studi sebelumnya yang mendefinisikan *store atmosphere* berdampak positif signifikan kepada loyalitas pelanggan. Studi Krisjayanti dan Hermani (2018) menunjukkan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan rasa nyaman dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Lejab (2022) serta Fahimah et al. (2015) yang mendefinisikan bahwa suasana café yang ditata dengan baik, meliputi pencahayaan, tata ruang, musik, dan kenyamanan lingkungan, berkontribusi signifikan kepada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan

Uraian temuan pengujian t (parsial), didapati perhitungan t hitung senilai 5,359 atas signifikansi 0,000, dimana nilai tersebut rendah atas 0,05. Upaya ini mendapati akan item *Customer Service* (X_3) berdampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y). Menjadikan, hipotesis yang mendefinisikan bahwa pelayanan berdampak kepada loyalitas pelanggan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Temuan ini mendeskripsikan kualitas pelayanan yang disajikan oleh Café Qita punya peran yang amat krusial akan pembentukan loyalitas pelanggan. layanan yang ramah, cepat, serta responsif bisa menghadirkan pengalaman positif untuk pelanggan, menjadikan ada dorongan agar kembali berkunjung dan merekomendasikan Café Qita kepada orang lain.

Temuan ini selaras akan teori kualitas layanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang mendeskripsikan berupa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yakni faktor krusial yang memberikan dampak akan pandangan para pembeli kepada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa menaikkan kepuasan dan kedepannya akan berdampak positif kepada loyalitas pelanggan.

Selain itu, temuan studi berikut menyokong akan temuan Lejab (2022) dan Yudhanto et al. (2022) yang mendefinisikan yakni *customer service* berdampak positif signifikan kepada

loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, ramah, dan profesional terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan keterkaitan jangka panjang dari pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan secara Simultan

Uraian akan temuan uji F (simultan), mendapati perhitungan F hitung senilai 38,431 atas signifikansi senilai 0,000, dimana perhitungan tersebut rendah akan 0,05. Hal ini menunjukkan yakni dengan bersamaan (simultan) item *Price* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), serta *Customer Service* (X_3) berdampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y). Menjadikan, hipotesis yang mendefinisikan bahwa adanya dampak dengan bersamaan atas item *price*, *store atmosphere*, serta *customer service* kepada loyalitas pelanggan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Temuan ini mendeskripsikan yakni loyalitas para pembeli Café Qita tak cuma diberikan dampak akan satu faktor saja, bisa juga berupa temuan akan kombinasi antara harga yang selaras, suasana tempat yang nyaman, bahkan mutu dari layanan yang baik. Ketiga item berikut kerap berkaitan akan penciptaan pengalaman positif bagi para pembeli.

Harga yang sesuai memberikan persepsi nilai yang adil bagi pelanggan, suasana café yang nyaman menciptakan pengalaman menyenangkan, serta layanan yang ramah serta responsif menaikkan kepuasan para pembeli. Kombinasi ketiga faktor tersebut

menyokong pada pembeli guna mengadakan pembelian ulang serta membentuk loyalitas jangka panjang terhadap Café Qita.

Dengan demikian, bisa dimaknai yakni item *Price*, *Store Atmosphere*, serta *Customer Service* dengan bersamaan punya dampak signifikan kepada Loyalitas Pelanggan, sehingga ketiga aspek tersebut perlu dikelola secara seimbang dan berkelanjutan oleh pihak Café Qita.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, mendapati temuan yakni *Price* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), juga *Customer Service* (X_3) masing-masing berdampak positif signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y) dengan parsial. Uraian berikut mendapati akan strategi harga yang selaras akan manfaat, suasana café yang nyaman dan estetik, serta pelayanan yang ramah dan responsif merupakan faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk memilih kembali Café Qita dibandingkan kompetitor. Lebih lanjut, temuan pengkajian secara bersamaan mengonfirmasi yakni ketiga item punya peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan yang kokoh. Sinergi antara harga yang adil, lingkungan yang menyenangkan, dan kualitas layanan yang profesional menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, sehingga tak cuma menimbulkan adanya pembelian dikemudian hari namun bisa mendorong mereka untuk merekomendasikan Café Qita ke khalayak umum.

Saran

Bagi Café Qita

Disarankan untuk menjaga konsistensi strategi harga yang sebanding dengan manfaat produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, manajemen perlu melakukan evaluasi berkala terhadap indikator-indikator yang masih memiliki skor rendah, terutama dengan melakukan penyesuaian harga yang lebih kompetitif, optimalisasi kenyamanan suasana toko, serta peningkatan kualitas pelayanan karyawan untuk mendorong kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi loyalitas, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan unsur seperti kualitas produk, promosi, citra merek, atau lokasi. Selain itu, pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan memperluas objek studi ke berbagai cafe lain agar hasilnya lebih representatif, serta menerapkan metode kualitatif bahkan *mixed methods* guna mendapati maksud rinci mengenai perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Fahimah, dkk. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.

Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Cetakan ke-12. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Krisjayanti, A., & Hermani, A. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Lejab, A. O. L. (2022). Pengaruh harga, suasana Cafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Labore Black Surabaya (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).

Leon, Suryaputri Dan Kunawangsih (2023) Metode penelitian

- Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Akuntansi. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, W. A. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Jakarta: Gosyen Publishing.
- Santoso, A. (2022). Manajemen Bisnis Kuliner. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Utami, Christina
- Whidya. 2018. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3. Jakarta: Salemba Emp.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142-150.