



**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman
Semeja Coffee And Space Sragi,
Pekalongan)**



DEFTA NASYA BERLIANI
NIM. 4120153

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja
Coffee And Space Sragi, Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DEFTA NASYA BERLIANI
NIM. 4120153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja
Coffee And Space Sragi, Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DEFTA NASYA BERLIANI
NIM. 4120153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Defta Nasya Berliani

NIM : 4120153

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Defta Nasya Berliani

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Defta Nasya Berliani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Defta Nasya Berliani

NIM : 4120153

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 09 Desember 2024
Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

NIP.199110262019032014



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Defta Nasya Berliani**
NIM : **4120153**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 199310142018012003

Penguji II

Syifa Rohmah, M.M.
NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 20 Desember 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Sederas apapun hujan, pasti akan reda. Seberat apapun ujiannya, pasti akan Allah mudahkan. “Inna ma’al – ‘usri yusra”.

“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Teristimewa kedua orang tua saya, Bapak Warnadi dan Ibu Sriyatun. Gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang telah berjasa dalam hidup saya, yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sepenuh hati. Terimakasih atas pengorbanan, kasih sayang serta semangatnya yang tak pernah berhenti mengalir, tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Kedua kakak saya, Nur Mukmin dan Agus Saputra yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
4. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

6. Pihak Teman Semeja Coffee and Space yang sudah membantu saya selama penelitian.
7. Sahabat serta teman saya Farsya Ashila Yumna, Astri Fajar Zakiya, Cinsin Vanesa Silvi, dan Azkiyatul Latifah yang selalu kebersamai serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat disaat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri dan sempat hilang arah sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.
8. Kakak tingkat, mba Dela Setiani yang tidak pernah bosan membantu dan membimbing saya dari awal penelitian sampai penelitian ini selesai. Terima kasih atas motivasi, semangat, dan saran yang telah diberikan kepada saya.
9. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, yang telah memberikan saya masukan dan bantuan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini, semoga urusan-urusan kalian selalu diberi kemudahan oleh Allah SWT.
10. Jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun untuk saat ini keberadaanmu tidak tahu dimana dan sedang menggenggam tangan siapa, penulis meyakini bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun itu caranya.
11. Dan untuk diri saya Defta Nasya Berliani, terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun dalam proses penyusunan skripsi ini, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup. Tetap semangat dan percayalah kamu pasti bisa.

ABSTRAK

DEFTA NASYA BERLIANI. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan)

Meningkatnya tingkat persaingan di lingkungan bisnis menjadikan perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan yang menjadi pembeda dari pesaing lain untuk menarik minat konsumen. Kafe menjadi salah satu jenis bisnis yang paling cepat tersebar luas bersamaan dengan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Dalam bisnis kafe, untuk membuat daya tarik dari kafe itu sendiri maka produk atau jenis minuman dan makanan yang ditawarkan perlu adanya ciri khas dan keunggulan baik dari segi menu, rasa, varian, dan atmosfer (suasana). Teman Semeja Coffee and Space merupakan pelopor *coffee shop* di Sragi yang memiliki keunikan dengan memanfaatkan rumah peninggalan Belanda. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden dan metode dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan. Kemudian bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan. Kepuasan konsumen signifikan dan mampu memediasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen muslim di Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan *Store Atmosphere*



ABSTRACT

DEFTA NASYA BERLIANI. The Influence of Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Muslim Consumers at Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan)

The increasing level of competition in the business environment means that companies must be able to demonstrate advantages that differentiate them from other competitors to attract consumer interest. Cafes are one type of business that is spreading most rapidly as people's lifestyles continue to develop. In the cafe business, to make the cafe itself attractive, the products or types of drinks and food offered need to have distinctive characteristics and advantages in terms of menu, taste, variants and atmosphere. Teman Semeja Coffee and Space is a pioneer coffee shop in Sragi which is unique by utilizing a Dutch heritage house. The aim of this research is to determine the effect of product quality, service quality and store atmosphere on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable for Muslim consumers at Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used was the questionnaire method with a sample of 96 respondents and the documentation method. The sampling technique uses the purposive sampling method. This research uses the path analysis method with the help of IBM SPSS version 26.

The research results show that product quality, service quality and store atmosphere partially have a positive and significant effect on Muslim consumer loyalty at Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan. Then, product quality, service quality and store atmosphere also partially have a positive and significant effect on Muslim consumer satisfaction at Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on Muslim consumer loyalty at Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan. Consumer satisfaction is significant and is able to mediate product quality, service quality and store atmosphere on Muslim consumer loyalty at Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Consumer Loyalty, and Store Atmosphere

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan juga Dosen Penasehat Akademik (DPA)
5. Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Pihak Teman Semeja Coffee and Space yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Desember 2024



Defta Nasya Berliani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian.....	47
C. Setting Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Variabel Penelitian	49
F. Sumber Data	51
G. Teknik Pengumpulan Data	51
H. Metode Analisis Data	52

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوّ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
سَأَلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَاءِ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَاطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
طُفَالٌ	- rauḍatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
رَةٌ	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuzū
اَنْوَاءُ	- an-nau'u
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain

karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujami’an Lillāhil-amrujami’an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan

dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

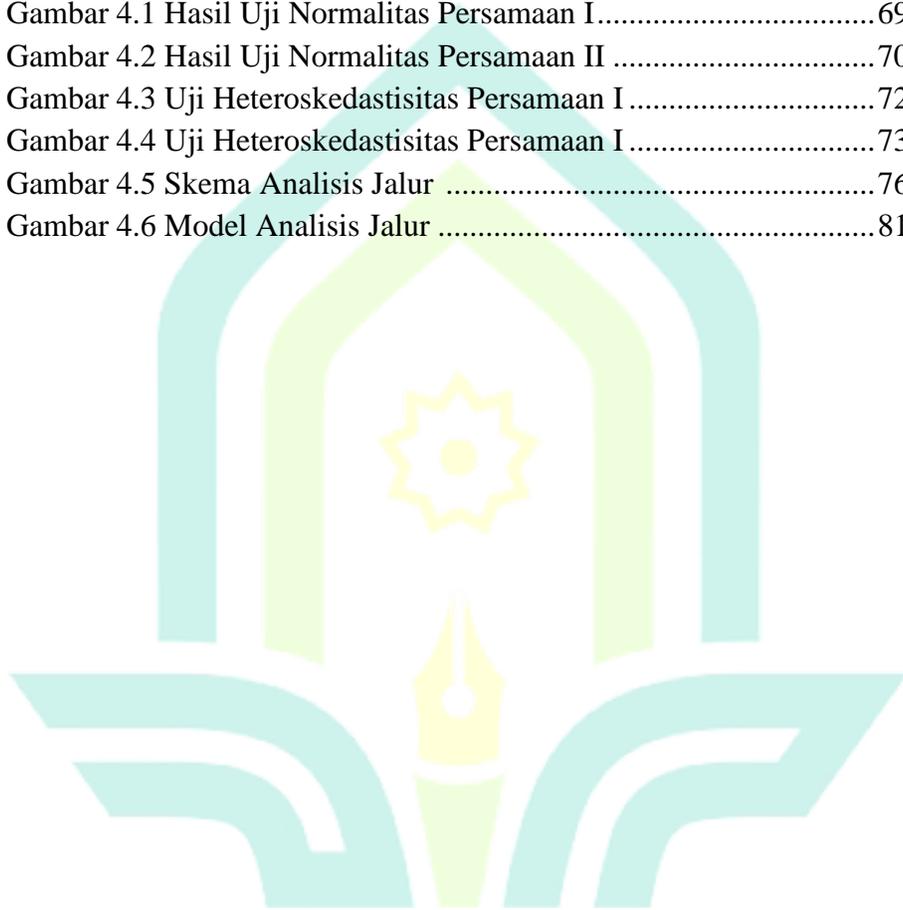


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kafe di Kabupaten/Kota Pekalongan	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Perumusan Skala Likert	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan...	62
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Store Atmosphere	63
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	64
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	74
Tabel 4.18 Dasar Perhitungan Analisis Jalur	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis t	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Persamaan I	80
Tabel 4.23 Hasil Uji Persamaan II.....	81
Tabel 4.24 Dasar Perhitungan Uji Sobel.....	83

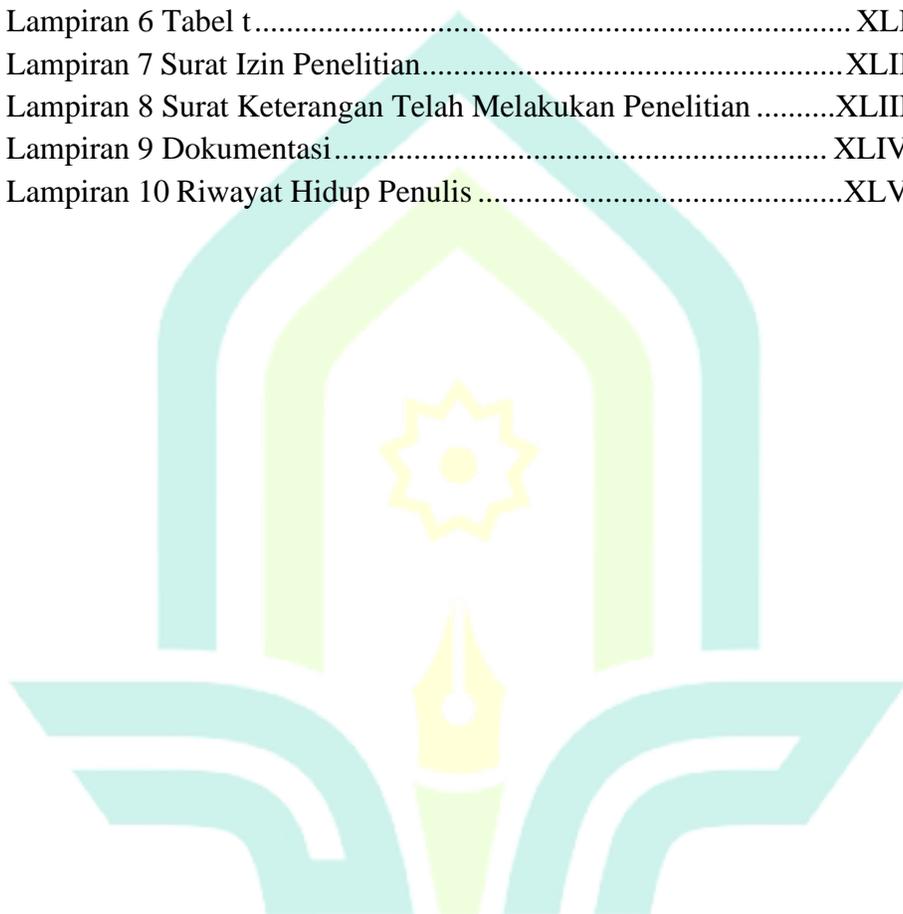
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk & Agama yang Dianut di Kab/Kota Pekalongan	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	39
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	70
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	72
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	73
Gambar 4.5 Skema Analisis Jalur	76
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian	VIII
Lampiran 3 Data Variabel Penelitian.....	XII
Lampiran 4 Hasil Output Dengan Program IBM SPSS 26.....	XXVI
Lampiran 5 Tabel r.....	XXXIX
Lampiran 6 Tabel t.....	XLI
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	XLII
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XLIII
Lampiran 9 Dokumentasi.....	XLIV
Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis	XLV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di Indonesia berkembang dengan cepat, sehingga menjadi sangat kompetitif dan persaingan semakin ketat. Meningkatnya tingkat persaingan di lingkungan bisnis menjadikan perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan yang menjadi pembeda dari pesaing lain untuk menarik minat konsumen. Para pelaku usaha wajib untuk terus berusaha mengembangkan dan meningkatkan strategi-strategi bisnis mereka yang berpotensi menarik minat pelanggan. Dengan mempertimbangkan aspek produk, pelayanan, sarana dan prasarana, serta aspek yang lain, seorang pengusaha wajib untuk menentukan strategi yang tepat seiring dengan permintaan pasar saat ini (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Situasi ini menjadi rintangan dan ancaman bagi para pengusaha untuk bisa berkompetisi dan menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Saat ini, bisnis kafe dan restoran di Indonesia terutama di berbagai penjuru kota mengalami kemajuan pesat. Banyak pengusaha baru yang memulai bisnis *coffee*, kafe maupun resto dengan beragam ide dan konsep untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Bahkan di beberapa kota kecil banyak bermunculan kafe dan restoran karena proses perizinan yang dipermudah oleh pemerintah setempat (Rayuni & Kresawati, 2022). Kafe menjadi salah satu jenis bisnis yang paling cepat tersebar luas bersamaan dengan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Data USDA menunjukkan konsumsi kopi Indonesia akan meningkat menjadi 4,79 juta *bags of coffee* pada 2023/2024. Hal ini menunjukkan adanya minat masyarakat Indonesia terhadap produk olahan kopi.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia (60 kg bags of Coffee)



Se

snapcart pada tanggal 12-15 September 2023 mengenai tren konsumsi kopi di Indonesia tahun 2023 menyatakan bahwa dari 4.538 responden, 79% masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi. Mayoritas responden dari kalangan SES (Status Sosial Ekonomi) bawah hingga atas mengaku bahwa mereka biasanya menghabiskan uang untuk membeli kopi dengan harga terjangkau (sekitar Rp 6.000 – Rp 20.000), dan mereka sering membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk/bubuk dalam kemasan kecil (*sachet*) dalam jumlah kecil di pertokoan, warung, supermarket ataupun minimarket. Sebaliknya, 63% dari mereka yang suka pergi ke kafe/kedai kopi mengatakan mereka lebih sering membeli kopi disana pada hari biasa dibandingkan akhir pekan (Snapcart, 2023).

Hal ini tentu saja dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk membangun usaha olahan kopi dan terbukti dengan menjamurnya kafe di tengah masyarakat (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Kafe merupakan tempat yang identik dengan penataan meja, kursi maupun sofa yang rapi dan nyaman, menyediakan beragam menu kopi dan makanan mulai dari makanan utama hingga cemilan dengan diiringi musik, serta mengekspresikan suasana yang nyaman untuk menarik perhatian pelanggan. Kafe menjadi pilihan tempat yang populer bagi banyak orang untuk melepas penat sambil menikmati makanan dan minuman, berkumpul dengan teman, rekan kerja, maupun kerabat, dan bahkan bagi sebagian pengunjung kafe dipilih menjadi tempat untuk mengerjakan tugas. Kafe dianggap sebagai restoran informal yang biasanya beroperasi hingga larut malam, beberapa bahkan buka nonstop dan sering kali ditemukan di pusat kota atau daerah yang kepadatan penduduknya tinggi (Rayuni & Kresawati, 2022).

Bisnis kafe akan dikalahkan dengan mudah oleh kompetitor jika bisnisnya lemah dan tidak bisa bertahan. Dari sudut pandang konsumen saat ini, mereka mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam menentukan kafe mana yang ingin dituju. Jika seorang konsumen tidak puas dengan suatu kafe, maka sangat mudah bagi mereka untuk meninggalkannya. Selain itu, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) telah mengakui kemajuan bisnis kafe di Indonesia. Saat ini dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan kafe terjadi dengan pesat di setiap kota, sehingga kafe menjadi sangat kompetitif dan memerlukan inovasi untuk menarik pengunjung. Menurut Chasa (2022), pelanggan tidak hanya mencari makanan dan minuman, mereka juga mencari pengalaman yang berbeda saat mengunjungi kafe. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus bisa memberikan pengalaman ini dengan menggunakan strategi pemasaran. Dalam hal ini, mereka harus bisa menyentuh emosi dan memberikan sensasi pada pelanggan (Rayuni & Kresawati, 2022).

Persaingan dunia bisnis terutama di bidang kafe akan semakin sengit seiring dengan bertambahnya jumlah kafe yang muncul (Khusnia et al., 2020). Saat ini *coffee shop* di Pekalongan semakin banyak bermunculan di berbagai penjuru kota. Kafe di Kabupaten/Kota Pekalongan sudah dikategorikan sangat banyak dan mempunyai berbagai macam konsep yang menarik atau memiliki ciri khas tersendiri. Di bawah ini terdapat beberapa daftar nama kafe di Pekalongan yang memiliki penilaian rating tertinggi:

Tabel 1.1 Data Kafe di Kabupaten/Kota Pekalongan

No.	Kafe di Pekalongan	Rating
1.	Teman Cerita Coffee and Space	4,6
2.	Teman Semeja Coffee and Space	4,6
3.	Coffee and Beyond	4,5
4.	Ratu Bali Coffee & Eatery	4,5
5.	Cafe Diet Kapan-kapan	4,5
6.	Sadean Kopi	4,4

7.	OASIS Coffe	4,3
8.	Jozzy Cafe Pekalongan	4,3
9.	Anak Panah Kopi	4,3
10.	Jagad Cafe	4,2

Sumber : Data diolah penelitian 2024, google maps

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat persaingan bisnis kafe di Kabupaten/Kota Pekalongan cukup tinggi. Teman Semeja Coffee and Space berhasil menduduki nomor 2 dengan rating 4,6. Kafe ini memiliki keunikan dibandingkan dengan lainnya. Keunikan ini salah satunya dari suasana yang diberikan. Teman Semeja Coffee and Space memanfaatkan rumah peninggalan kolonial belanda sebagai tempat usaha. Kafe ini beralamat di Rumah Dinas No. 7 PG, Jl. Raya Sragi, Ringinpitu, di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan. Dengan melihat persaingan bisnis yang sangat ketat, Teman Semeja Coffee and Space tentu memerlukan strategi yang efektif untuk menarik minat para konsumen.

Dalam bisnis kafe, untuk membuat daya tarik dari kafe itu sendiri maka produk atau jenis minuman dan makanan yang ditawarkan perlu adanya ciri khas dan keunggulan baik dari segi menu, rasa, varian, dan atmosfer (suasana). Setiap perusahaan saling berlomba-lomba demi mendapatkan banyak konsumen dan menciptakan keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya dengan mempertahankan kualitas produk. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut, secara langsung dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga akan meningkatkan permintaan dan penjualan perusahaan (Karjuni & Susliawati, 2021).

Kesuksesan suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan mereka dalam menciptakan loyalitas konsumen. Tujuan akhir bagi setiap perusahaan adalah mempunyai konsumen yang setia. Dalam suatu bisnis, loyalitas konsumen memegang peranan penting karena mempertahankan konsumen artinya meningkatkan kondisi finansial dan menjaga eksistensi perusahaan, sehingga menjadi faktor utama perusahaan untuk menarik pelanggan dan

mempertahkannya. Loyalitas konsumen merupakan sikap yang dicerminkan pelanggan pada suatu produk ataupun merek melalui pembelian produk secara berulang karena produk dapat memenuhi kebutuhannya dan mengajak orang lain juga untuk membeli produk tersebut (Karjuni & Susliawati, 2021).

Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian, sehingga ada keyakinan bahwa produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli (Faradannisa & Supriyanto, 2022). Kemampuan produk dalam memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk bisa tercapai jika perusahaan dapat menyajikan produk yang sesuai harapan, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Karjuni & Susliawati, 2021). Kualitas produk serta loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Saat konsumen terpuaskan setelah membeli produk yang disediakan, mereka berpotensi akan membeli dan mengonsumsinya secara rutin serta tidak akan tertarik dengan produk pesaing (Prasyantia et al., 2021). Ini terjadi karena konsumen sudah memiliki kepercayaan pada produk tersebut dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Merujuk pada penelitian yang dibuat oleh (Siregar et al., 2020) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,382 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian penelitian dari (Budiono, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda dimana nilai $t_{hitung} -1,298 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga termasuk dalam aspek yang menentukan kepuasan dan kesetiaan konsumen (Kolo & Darma, 2020). Kualitas pelayanan merujuk pada setiap tindakan yang dilakukan pegawai kepada pihak lain dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan serta kepentingan para pelanggan. Pelaku bisnis harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya mulai dari tampilan, waktu, tempat, dan kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan yang bisa diberikan

oleh sebuah kafe meliputi sikap ramah dan penampilan pegawai yang rapi serta menarik. Hal ini akan membuat kesan positif bagi pelanggan dan menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Ketertarikan pelanggan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan, sehingga ketika mereka terpuaskan akan berniat membeli produk lagi. Jika kedua faktor yang dimaksud diterapkan dengan baik, kepuasan konsumen bisa terpenuhi dan diharapkan akan menghasilkan loyalitas konsumen (Karjuni & Susliawati, 2021).

Sebagaimana dalam penelitian (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ untuk itu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian penelitian dari (Agiesta et al., 2021) menunjukkan hasil yang berbeda dimana hasil perhitungan uji t menghasilkan $t_{hitung} 1,040 < t_{tabel} 1,988$ dan nilai sig $>$ dari $0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen tidak mempunyai dampak yang signifikan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, salah satu pendukung dari sebuah kafe adalah *store atmosphere* (suasana toko) (Wardhani & Dwijayanti, 2021). *Store atmosphere* berperan sebagai faktor yang menentukan apakah pelanggan merasa nyaman dan ingin terus ada di dalam toko. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan yang akan melakukan pembelian. Suasana hati ini menghasilkan 2 perasaan yang kuat diantaranya perasaan bahagia serta memunculkan keinginan. Dalam penelitian (Purnama et al., 2022) mengemukakan bahwa *store atmosphere* adalah penciptaan suasana dengan menggabungkan berbagai elemen yang meliputi pencahayaan, komunikasi visual, musik, warna serta aroma dengan harapan akan menarik pelanggan untuk lebih lama menghabiskan waktu di tempat tersebut. Kebanyakan konsumen juga akan mengunjungi tempat yang unik, estetik dan tentunya instagramable. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu mendesain tempat usahanya semenarik mungkin dan mengikuti tren atau selera para konsumen. Apabila *store atmosphere* sesuai dengan selera pelanggan, maka pelanggan tertarik untuk berkunjung, membeli dan akan menyarankan pihak

lain untuk datang kesana. Keadaan ini tentu berpotensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selaras dengan hasil penelitian (Purnama et al., 2022), menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,896 < t_{tabel} 1,663$ dengan nilai signifikan 0,003 artinya suasana toko memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Meskipun demikian penelitian dari (Wulandari et al., 2020) menyatakan hasil yang berbeda yaitu atmosfer toko memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas, tidak hanya itu penelitian ini juga menjelaskan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang ketika pelanggan mereka merasa puas. Hal inilah yang mengharuskan para pelaku bisnis melaksanakan berbagai cara untuk mencegah pelanggan berpindah ke tempat lain. Penting untuk diketahui bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan yang dialami setelah mengonsumsi suatu produk, apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Para pelanggan dapat menentukan penilaian melalui berbagai faktor yang mereka anggap penting seperti dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas maka akan menumbuhkan jiwa loyalitas, mereka akan kembali membeli produk ketika mereka senang dan bahkan menjadi pelanggan yang setia (Khusnia et al., 2020).

Sebagaimana dalam penelitian dalam penelitian (Firli & Stiawan, 2021), mengungkapkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Namun pada penelitian (Khusnia et al., 2020), mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak bisa memediasi kualitas produk pada loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Teman Semeja Coffee and Space sebagai lokasi penelitian. Kafe ini merupakan pelopor *coffee shop* di Sragi yang memanfaatkan rumah peninggalan belanda. Kafe ini beralamat Rumah Dinas No. 7 PG, Jl. Raya Sragi, Ringinpitu, di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan. Teman

semeja coffe and space menawarkan beragam pilihan menu, mulai dari makanan Indonesia, masakan barat, hingga berbagai macam jenis cemilan. Selain menyajikan kopi, kafe ini juga menyuguhkan variasi lainnya seperti signature coffee, modernish coffee, kopi susu, dan menu-menu menarik lainnya. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Kafe ini tidak jarang mendapatkan komplain dari pelanggan karena adanya human eror. Misalnya seorang pelanggan pernah berkomentar bahwa makanan yang disajikan lebih enak sebelumnya ketika pelanggan tersebut datang. Hal tersebut tentu menjadi evaluasi bagi Teman Semeja Coffee and Space dengan mencari tahu siapa yang memasak makanan pada hari tersebut. Seperti yang dikatakan oleh manajer Kafe Teman Semeja, "meskipun gramasi dan bahannya sama tetapi kalo yang masak tangannya beda pasti rasanya beda mba".

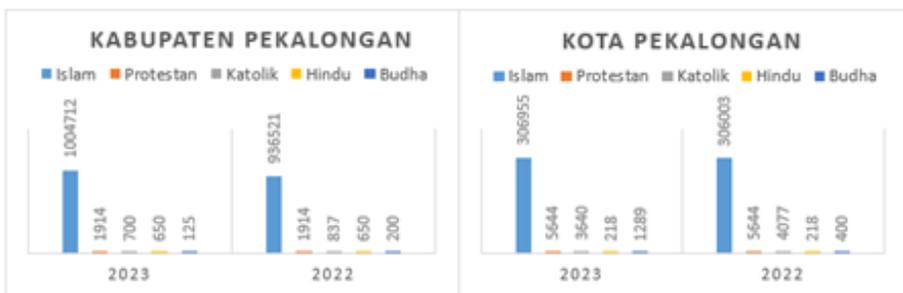
Kemudian pelayanan di Kafe Teman Semeja menerapkan konsep *fun friendly*. Para pegawai akan memberikan perhatian dan bersikap ramah kepada pelanggan dengan menanyakan pesanan yang dipesan ataupun mengajak ngobrol para pelanggan terutama bagi mereka yang datang sendirian. Hal tersebut bertujuan untuk memberi kesan yang baik di benak pelanggan dan berharap mereka akan datang kembali. Dari segi pelayanan, Teman Semeja Coffee and Space juga kerap mendapatkan komplain ketika kafe ramai. Diantaranya ketika bulan puasa 2024 ada 3 komplain dari pelanggan, yaitu satu reservasi yang lupa dicatat dan dua pelanggan yang menunggu pesanan lama. Hal tersebut terjadi karena human eror dan waiting list pelanggan yang berubah menjadi urutan terakhir sebab dia melakukan pesanan tambahan. Manajer kafe mengungkapkan bahwa komplain mengenai kinerja kafe sudah sangat minim dan sudah lebih baik dibandingkan ketika awal kafe berdiri.

Dalam segi suasana, kafe ini memiliki suasana klasik dan tentunya instragamable dengan memanfaatkan rumah dinas peninggalan Belanda. Outdoor Kafe Teman Semeja didesain dengan konsep *table for sharing*, sehingga para pelanggan yang sebelumnya tidak saling kenal dapat duduk dalam satu meja. Kafe

ini juga sudah beberapa kali menjadi tempat untuk *intimate wedding*, foto prewedding, dan foto yearbook. Namun, kendala utama di kafe ini adalah cuaca. Sebagian besar spot di Kafe Teman Semeja berada di outdoor, sehingga ketika hujan beberapa pelanggan pindah ke dalam kafe ataupun memutuskan untuk pulang. Suasana kafe pun berbeda dan menjadi kurang nyaman.

Pada penelitian ini, pemilihan konsumen muslim didasari atas komposisi penduduk sosial (agama) di Kabupaten/Kota Pekalongan. Religiusitas dari Pekalongan ini tercermin dari mayoritas penduduk yang sebagian besar beragama muslim, dimana jumlah penduduk muslim mengalami kenaikan setiap tahunnya (Ismanto, 2020).

Gambar 1.2
Jumlah Penduduk dan Agama yang Dianut
di Kabupaten/Kota Pekalongan



Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (BPS, 2024)

Kondisi religiusitas dari Kabupaten/Kota Pekalongan ini secara tidak langsung berdampak pada mayoritas konsumen Teman Semeja Coffee and Space adalah konsumen muslim.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penulis termotivasi untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, berikut rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
3. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
4. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
5. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
6. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
8. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
9. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?
10. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai

variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis menentukan batas-batas permasalahan yang nantinya akan dibahas agar tetap fokus dengan topik yang relevan. Penelitian ini fokus pada aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Teman Semeja Coffee and Space yang diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* dimana aspek tersebut juga dapat berpengaruh melalui aspek kepuasan konsumen.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disajikan, tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- g. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

- h. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- i. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
- j. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi sumber pengetahuan dan referensi, sekaligus sebagai kajian yang memperkaya ilmu ekonomi, memperdalam keilmuan mengenai strategi memenangkan persaingan bisnis, serta menjadi referensi tambahan untuk penelitian sejenis di waktu mendatang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Teman Semeja Coffee and Space

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dan pedoman bagi Teman Semeja Coffee and Space dalam menarik pelanggan terutama dalam meningkatkan kepuasan mereka.

2) Bagi Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman wahid Pekalongan

Penelitian ini ditargetkan bisa sebagai rujukan bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran ataupun penelitian.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan akademis serta kemampuan menganalisis masalah, khususnya dalam bidang pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini dibuat dengan sistematis agar mudah dimengerti dan terstruktur dengan baik. Oleh sebab itu, berikut ini struktur pembahasan yang akan penulis terapkan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama membahas fenomena yang menjadi fokus penelitian, kemudian diikuti oleh rumusan masalah, batasan masalah, serta tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua menyajikan gambaran umum tentang teori-teori yang dijadikan dasar atau landasan oleh peneliti, telaah pustaka, kerangka berfikir dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga memaparkan metode penelitian yang diterapkan, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, variabel yang diteliti, lokasi penelitian, populasi serta sampel, definisi operasional masing-masing variabel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menyajikan hasil analisis penelitian melalui pengujian hipotesis yang sudah dirancang sebelumnya. Lalu hasil tersebut akan dipakai dalam menjawab permasalahan dan tujuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima memaparkan ringkasan dari hasil analisis penelitian yang diperoleh serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dengan dasar temuan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka didapat kesimpulan:

1. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
2. Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
3. *Store Atmosphere* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
4. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
5. Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
6. *Store Atmosphere* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
7. Kepuasan Konsumen (Z) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
8. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.
9. Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

10. *Store Atmosphere* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Teman Semeja Coffee and Space Sragi, Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pada tahap pengumpulan data, fakta yang tercatat dalam kuesioner tidak selalu mencerminkan pandangan responden hal ini mungkin disebabkan oleh variasi pemikiran, persepsi dan pemahaman yang beragam diantara responden. Serta faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi pendapat pada kuesioner.
2. Responden yang hanya 96, tentu belum mencukupi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keadaan yang sebenarnya.

C. Saran Teoritis dan Praktis

1. Teoritis

Penelitian ini memberi pemahaman bahwa perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, ini menggambarkan kompleksitas dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* adalah unsur berkontribusinya pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Praktis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam meningkatkan kualitas produk dengan menjaga kualitas bahan, rasa, tampilan dan lebih berinovasi agar konsumen puas dan loyal. Kemudian meningkatkan kualitas pelayanan dengan bersikap ramah, sopan, cepat dan tepat dalam menanggapi keluhan konsumen, dan karyawan dapat diberikan pelatihan agar mereka lebih terlatih sehingga kualitas pelayanan tetap terjaga. Dan untuk *store atmosphere* memastikan bahwa suasana yang diberikan nyaman, bersih, memperhatikan pencahayaan, alunan musik, dan bisa memperbanyak spot foto yang instragramable agar konsumen berminat untuk berkunjung dan loyal terhadap kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653–1664.
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Cafe Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106.
- Arrasyid, A. M. A., & Nurbaiti. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Amaro Coffee Shop. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(4), 139–146.
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah (Jiwa), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE5NSMy/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Di Masa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. UPT Undip Press.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty In The Coffee Shop Industry (A Survey In Jakarta , Indonesia). *Emerald*, 122(7), 2253–2271.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>

- Emanuella. (2024). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 34–47.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hafidhah, Fuad, Z., & Fonna, D. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 5(2), 8–19.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); I). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linear Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika, Dan Komputasi*, 1(1), 19–24.
- Ismanto, K. (2020). A Projection of Halal Tourism : A Case Study of Pekalongan City , Indonesia. *Annual International Conference on Islamic Studies*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291666>
- Jay, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo Di Sukabumi. *Cakrawala – Repositori IMWI*, 3(1), 33–42.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga

Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>

- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(15), 157–170.
- Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57–74.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–13.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Maharyani. (2013). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mandei, J. M. V., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 361–369.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least . *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 391–402.

- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74.
- Prasyantia, P. A., Ningrumb, N. R., & Basic, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purwadi, Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). Store Atmosphere, Serqual and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220.
- Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Rayuni, R., & Kresawati, R. (2022). Strategi Dalam Mengembangkan Cafe & Resto Radi Buma Di Baturaja Oku. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 91–94.
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,

- Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 143–158.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., & Wulandary, D. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere Terhadap Satisfying Of Empathy Services & Loyalitas*. CV. Azka Pustaka.
- Siregar, S. G. S., Lubis, A. S., & Siregar, H. (2020). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019*, 2(1), 226–233.
- Snapcart. (2023). *Tren Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2023*. Snapcart. https://snapcart-global.translate.google.com/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R&D* (ALFABETA).
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Relationship Marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 258–272.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.

- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Wahyudi. (2024). *Strategi Pemasaran Jasa*. PT. Adab Indonesia.
- 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*, 10(3), 1–19.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521.
- Wibowo, E. W., Wicaksono, B. W., & Sugiyanto, E. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. *Warta Dharmawangsa*, 16(4), 769–779.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.
- Wulandari, M. E., Hufron, M., & Basalamh, M. R. (2020). Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspird Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19), 130–147.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk L Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.