



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Urban Coffe And Space Semarang)

Nabilla Fitria Firmansyah[✉]

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Submitted: January 2025

Revised: February 2025

Accepted: March 2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan

Kualitas Produk

Store Atmosphere

Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and store atmosphere on customer loyalty at Urban Coffee and Space Semarang. The Food and Beverage (F&B) industry in Indonesia has experienced rapid growth, with cafes emerging as a dominant segment, particularly in major cities like Semarang. Urban Coffee and Space Semarang faces challenges in maintaining customer loyalty due to several complaints related to service quality, product quality, and store atmosphere. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 85 respondents who are customers of Urban Coffee and Space Semarang. Multiple linear regression analysis is used to examine the relationship between independent variables and customer loyalty as the dependent variable. The results indicate that service quality, product quality, and store atmosphere significantly affect customer loyalty. These findings emphasize that improvements in service, product consistency, and a more comfortable and attractive cafe atmosphere can enhance customer satisfaction and loyalty. Therefore, Urban Coffee and Space Semarang must focus on refining its service quality, maintaining product consistency, and creating a more inviting store atmosphere to strengthen customer loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Urban *Coffee and Space* Semarang. Industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan kafe sebagai salah satu segmen yang berkembang pesat, khususnya di kota besar seperti Semarang. Urban *Coffee and Space* Semarang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akibat beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 132 responden, yang merupakan pelanggan Urban *Coffee and Space* Semarang. Program analisis yang digunakan yaitu IBM Statistic dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan dalam aspek pelayanan, produk, dan *store atmosphere* dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Urban *Coffee and Space* Semarang perlu memperbaiki kualitas pelayanannya, menjaga konsistensi produk, serta menciptakan suasana cafe yang lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan.

© 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

How to Cite: Firmansyah, N. F. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Urban Coffe And Space Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 24–37.
<https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12551>

[✉] correspondence address:

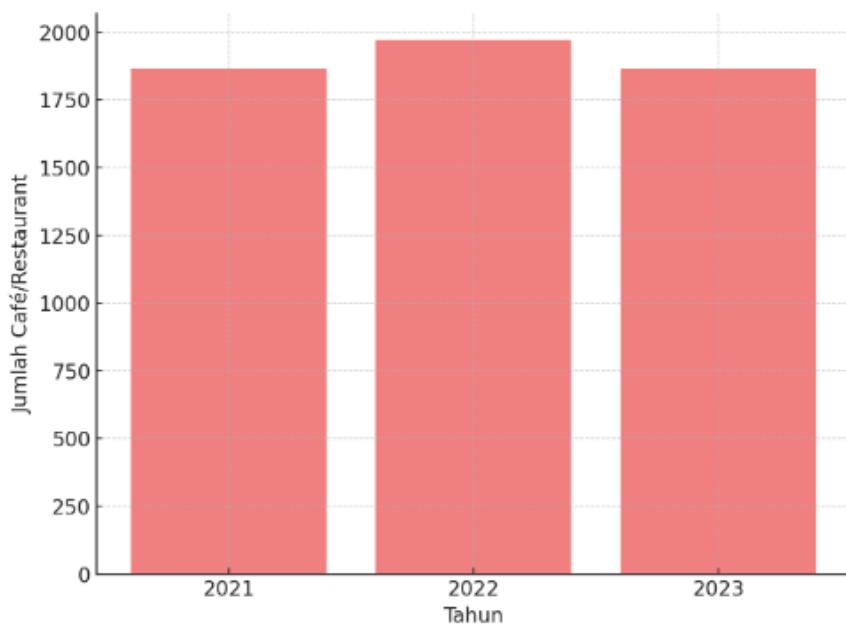
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211202106880@mhs.dinus.ac.id

2964-8866 (ISSN Online)
DOI: 10.33633/jekobs.v4i1.12551



PENDAHULUAN

Industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada kuartal pertama tahun 2023, sektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 5,35% secara nasional, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, serta tren kuliner yang terus berkembang (Sunartono, 2023). Salah satu segmen yang mengalami perkembangan signifikan adalah bisnis kafe, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan tetapi juga sebagai ruang sosial dan kreatif (Wardiyanta et al., 2019).



Gambar 1. Pertumbuhan *Cafe* di Semarang Tahun 2021-2023

Sumber: Data Semarang Kota (2023)

Diagram tersebut menunjukkan jumlah *cafe*, restoran, dan *coffee shop* di Kota Semarang pada tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, tercatat ada 1.864 tempat, yang mengalami peningkatan menjadi 1.971 tempat pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 jumlahnya kembali menurun ke angka yang sama seperti pada tahun 2021, yaitu 1.864 tempat. Data ini mengindikasikan adanya fluktuasi dalam jumlah tempat usaha kuliner di Semarang, dengan peningkatan pada tahun 2022 dan penurunan kembali di tahun berikutnya, kemungkinan disebabkan oleh persaingan yang ketat atau tantangan lainnya di industri tersebut.

Sebagai ibu kota Jawa Tengah, Kota Semarang menjadi pusat aktivitas bisnis, pendidikan, dan pemerintahan, yang berkontribusi terhadap meningkatnya jumlah kafe dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran berbagai universitas dan pusat perkantoran menciptakan pasar yang dinamis, dengan konsumen yang mencari tempat nyaman untuk belajar, bekerja, atau bersosialisasi (Fatma & Kurnia, 2022). Salah satu kafe yang berkembang di kota ini adalah Urban *Coffee and Space*, yang menawarkan konsep modern dengan suasana yang nyaman dan harga yang kompetitif. Kafe ini didirikan pada tahun 2021 oleh Nungki B. Pramusinto dan Wiwin Maftukah sebagai pemilik. Berlokasi di Jl. Indraprasta No.72, Pendrikan Kidul, Semarang Tengah, Urban *Coffee and Space* mampu memperoleh omzet sekitar Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per hari, tergantung pada jumlah kunjungan dan tingkat pembelian pelanggan. Omzet ini berasal dari berbagai produk yang dijual, baik dari kategori minuman maupun makanan.

Namun, persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta store atmosphere guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa pelanggan Urban *Coffee and Space* Semarang menyampaikan keluhan terkait kualitas produk yang tidak konsisten, layanan yang lambat, serta atmosfer toko yang kurang nyaman. Berdasarkan ulasan pelanggan di *Google Maps* Urban *Coffee and Space* Semarang, beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi, waktu penyajian lama, dan suasana kurang

bersih. Ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan dan menurunnya jumlah kunjungan pelanggan (Siregar, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di Urban *Coffee and Space* Semarang.

Tabel 1. Ulasan Urban *Coffee and Space* Semarang Pada *Google Maps*

Tahun	Nama	Komentar	Rating
2023	Sisri Rejeki	Beli ayamnya kering banget beda sama yg di menu !!!! tolong dong perhatiin makananya dan tolong cari pegawe kasir cewek2 jgn songong!! Ramah dong	1
2024	Mirel Pulung	Tempatnya banyak nyamuk area outdoor dan kamar mandinya kurang bersih, pesen kentang tapi lama banget datangnya.	1
2024	Agung Hermawan	Kalo buat laporan selalu disini, tempat nyaman bgt . Tapi sayang kali ini kecewa sama karyawan yang bener2 tidak punya attitude sama sekali	2

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan, ketepatan, dan keandalan dalam memberikan layanan, tetapi juga mencakup interaksi personal seperti keramahan, perhatian, dan rasa empati dari penyedia layanan. Ketika pelayanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Jayengsari *et al.*, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas merupakan perpaduan dari berbagai sifat dan karakteristik yang secara kolektif menentukan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup elemen-elemen seperti keandalan, kinerja, daya tahan, dan desain, yang secara bersama-sama menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam menilai kualitas, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan apakah produk atau layanan tersebut sesuai dengan spesifikasi atau harapan yang dinyatakan, tetapi juga bagaimana karakteristik tersebut memengaruhi pengalaman penggunaannya secara keseluruhan. Kualitas yang tinggi berarti bahwa produk atau layanan tersebut tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga mampu melebihi ekspektasi mereka, baik yang eksplisit maupun tersirat (Tjiptono & Diana, 2022).

Store Atmosphere

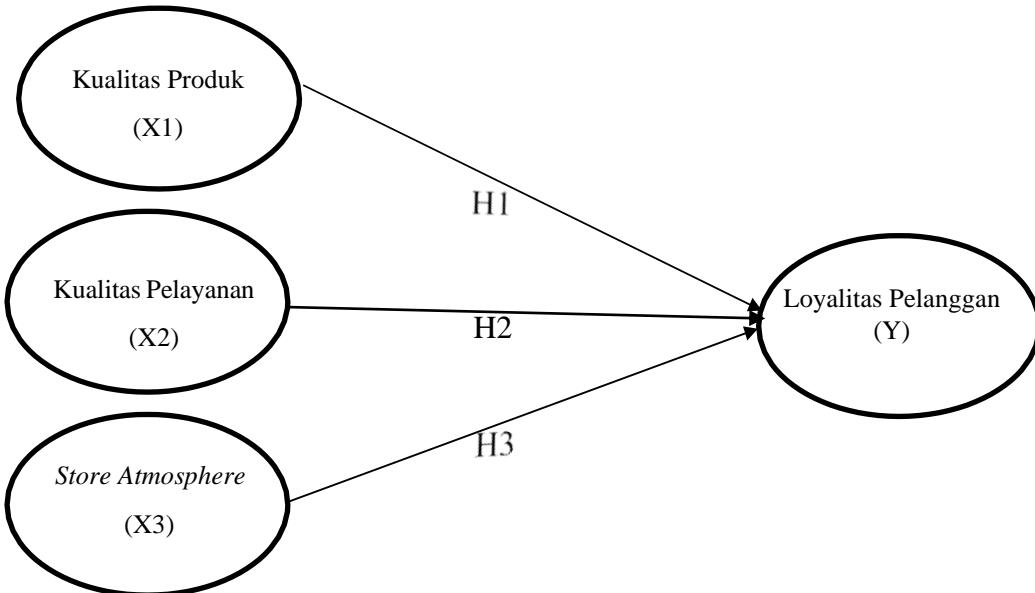
Menurut Kotler dan Keller (2019), atmosfer toko didefinisikan sebagai elemen unik yang dimiliki oleh setiap toko, berfungsi untuk membedakan dan mempertahankan identitasnya. Setiap toko memiliki desain fisik dan penampilan yang berbeda, yang mencerminkan karakteristik dan tujuan pasar yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, atmosfer yang diciptakan dalam sebuah toko harus disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi targetnya, serta dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Atmosfer yang menarik dan relevan akan meningkatkan daya tarik toko, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah manifestasi dari kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka percaya, dan hal ini terlihat dari perilaku mereka yang konsisten dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun hubungan

emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran menarik dari kompetitor, bahkan ketika mereka dihadapkan pada produk serupa yang mungkin lebih murah atau memiliki fitur tambahan (Febria *et al.*, 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya dan akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis digunakan sebagai dasar dalam penelitian ilmiah untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Sebagaimana kerangka pemikiran di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis antara lain:

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks Urban *Coffee and Space* Semarang, aspek pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan dalam melayani, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan dapat menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau berpindah ke kafe lain. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga diharapkan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno *et al* (2022), Brabo *et al* (2023) dan Pertwi *et al* (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan di atas maka diambil hipotesis bahwa:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa pelanggan cenderung tetap setia pada suatu produk jika kualitasnya konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Di Urban *Coffee and Space* Semarang, kualitas produk meliputi rasa minuman dan makanan, tampilan penyajian, serta kesegaran bahan yang digunakan. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kafe ini kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno *et al* (2022) dan Brabo *et al* (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan di atas maka diambil hipotesis bahwa:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Store Atmosphere

Mengacu pada suasana dan lingkungan dalam kafe yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2019), elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik, serta aroma di dalam kafe dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Urban *Coffee and Space* Semarang harus memperhatikan desain interior, kebersihan, dan suasana keseluruhan untuk memastikan pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama. Jika *store atmosphere* dikelola dengan baik, pelanggan cenderung lebih loyal dan akan kembali ke kafe tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al* (2023), Marso dan Idris (2022) dan Alfiansyah *et al* (2024) mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan di atas maka diambil hipotesis bahwa:

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan loyalitas pelanggan di Urban *Coffee and Space* Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Urban Coffee and Space Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia ≥ 17 tahun dan telah berkunjung ke Urban *Coffee and Space* Semarang minimal 3 kali. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus dari Hair *et al.* (2014) yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Dengan 22 indikator, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 132 responden ($22 \times 6 = 132$).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Urban *Coffee and Space* Semarang, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Manengal (2022), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan berbagai elemen, seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang secara keseluruhan bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.	1.Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2.Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3.Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5.Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)

Slack *et al* (2020)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X2)	<p>Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik fisik dan fungsional dari suatu barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diharapkan.</p> <p>Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mampu berfungsi sesuai dengan tujuannya, tetapi juga memberikan kepuasan jangka panjang bagi konsumen dengan meminimalkan masalah atau keluhan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan reputasi positif bagi perusahaan di pasar (Prahadi <i>et al.</i>, 2024).</p>	<p>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</p> <p>2. <i>Features</i> (Fitur Tambahan)</p> <p>3. <i>Reliability</i> (Keandalan)</p> <p>4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian dengan Standar)</p> <p>5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)</p> <p>6. <i>Serviceability</i> (kemudahan perbaikan)</p> <p>7. <i>Aesthetics</i> (Estetika)</p> <p>8. <i>Perceived Quality</i></p>
Store Atmosphere (X3)	<p>Menurut Fosterr (2008), <i>store atmosphere</i> merupakan perpaduan elemen fisik yang telah dirancang secara strategis untuk menciptakan lingkungan belanja yang dapat mempengaruhi emosi konsumen. Kombinasi ini tidak hanya meliputi aspek visual, tetapi juga mencakup elemen lain seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma, yang bersama-sama membentuk suasana tertentu di dalam toko. Efek emosional yang dihasilkan dari atmosfer ini memiliki potensi untuk mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian.</p>	<p>(Kualitas yang Dipersepsikan) De Giovanni (2024)</p> <p>1. <i>External Variable</i> (Variabel Eksternal)</p> <p>2. <i>General Interior Variable</i> (Variabel Interior Umum):</p> <p>3. <i>Layout</i> (Tata Letak):</p> <p>4. <i>Design Variable</i></p> <p>5. (Variabel Desain):</p> <p>6. <i>Human Variable</i> (Variabel Manusia)</p>
Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>Menurut Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasari oleh sikap positif yang mendalam dan tercermin dalam tindakan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari sekadar kepuasan atas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga berasal dari kepercayaan yang kuat dan pengalaman emosional yang memuaskan. Pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan pilihannya meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses.</p>	<p>1. Pembelian Ulang / <i>Repeat</i></p> <p>2. Pangsa dompet (<i>share-of-wallet</i>)</p> <p>3. Umur Panjang (<i>Longevity</i>)</p> <p>4. Frekuensi Pembelian</p> <p>Närvänen <i>et al</i> (2020)</p>

Sumber: Penelitian terdahulu, 2024.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	Kriteria R-Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,566	> 0,1710	0,000	Valid
	X1.2	0,849	> 0,1710	0,000	Valid
	X1.3	0,808	> 0,1710	0,000	Valid
	X1.4	0,855	> 0,1710	0,000	Valid
	X1.5	0,857	> 0,1710	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,593	> 0,1710	0,000	Valid
	X2.2	0,664	> 0,1710	0,000	Valid
	X2.3	0,815	> 0,1710	0,000	Valid
	X2.4	0,835	> 0,1710	0,000	Valid
	X2.5	0,849	> 0,1710	0,000	Valid
Store Atmosphere (X3)	X2.6	0,802	> 0,1710	0,000	Valid
	X2.7	0,838	> 0,1710	0,000	Valid
	X2.8	0,800	> 0,1710	0,000	Valid
	X3.1	0,773	> 0,1710	0,000	Valid
	X3.2	0,576	> 0,1710	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	X3.3	0,697	> 0,1710	0,000	Valid
	X3.4	0,775	> 0,1710	0,000	Valid
	X3.5	0,610	> 0,1710	0,000	Valid
	Y.1	0,830	> 0,1710	0,000	Valid
	Y.2	0,577	> 0,1710	0,000	Valid
	Y.3	0,736	> 0,1710	0,000	Valid
	Y.4	0,845	> 0,1710	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Dari rTabel diperoleh dari sampel (N)=132 – 2 = 130 dapat diketahui untuk semua indikator setiap variabel nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel sebesar $> 0,1710$ dengan nilai signifikan lebih kecil dibanding 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah analisis yang menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur, yaitu dalam arti apakah ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* 0,70, dimana suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila hasil dari perhitungan alpha lebih dari $> 0,70$ (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas selengkapnya adalah:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5 Item	0,847	$> 0,70$	Reliabel

Kualitas Produk	8 Item	0,905	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	5 Item	0,720	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	4 Item	0,738	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari ringkasan diatas diketahui bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai α masing-masing variabel lebih besar dari $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan, terbukti reliabel atau handal sebagai alat untuk pengumpul data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *one-sample kolmogrov-Smirnov test*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			132
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.60115219
Most Differences	Extreme	Absolute	.064
		Positive	.064
		Negative	-.054
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,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 primer yang diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Signifikan *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari $> 0,05$, maka data sudah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable independen yang dinilai korelasi antara sesama variable-variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 atau sama dengan VIF = 0,10 dengan tingkat kolinieritas 0,95. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	Tolerance
1	(Constant)	-.823	.463		
	Kualitas Pelayanan	.104	.031	.142	.375
	Kualitas Produk	.068	.017	.142	.509
	Store Atmosphere	.631	.042	.737	.265
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan *tolerance value* di atas 0,10. Nilai VIF terbesar adalah 3,768 dan masih lebih kecil dari < 10. Sedangkan nilai terkecil dari *tolerance value* adalah 0,265 yang berarti lebih besar dari > 0,10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas, sehingga persamaan layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah hasil dari uji *Glejser*:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas – Uji *Glejser*

Coefficients ^a				t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.686	.275		2.494 .014
	Kualitas Pelayanan	-.034	.018	-.269	-1.893 .061
	Kualitas Produk	.005	.010	.056	.456 .649
	Store Atmosphere	.017	.025	.112	.662 .509
a. Dependent Variable: ABS_RES1					

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas, di mana sudah tidak ada nilai signifikansi (sig.) yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data dan Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.823	.463	-1.777	.078
	Kualitas Pelayanan	.104	.031	.142	3.407 .001
	Kualitas Produk	.068	.017	.142	3.980 .000
	Store Atmosphere	.631	.042	.737	14.870 .000

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + 0,142.X1 + 0,142.X2 + 0,737.X3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

- Koefisien regresi (β_1) menunjukkan angka positif sebesar 0,142 hal ini berarti Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh ke arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), atau dengan kata lain ketika Kualitas Pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Koefisien regresi (β_2) menunjukkan angka positif sebesar 0,142 hal ini berarti Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh ke arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), atau dengan kata lain ketika Kualitas Produk meningkat, maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Koefisien regresi (β_3) menunjukkan angka positif sebesar 0,737 hal ini berarti *Store Atmosphere* (X3) memiliki pengaruh ke arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), atau dengan kata lain ketika *Store Atmosphere* meningkat, maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.318	3	173.439	468.940 .000 ^b
	Residual	47.341	128	.370	
	Total	567.659	131		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Ketentuan hipotesis yaitu jika signifikansi < 0.05 maka H_a diterima. Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa dengan angka signifikansinya 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan α sebesar 0,05. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi tersaji pada Tabel ini berikut ini:

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.917	.915	.608
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,915 (91,5 persen), yang menunjukkan bahwa 0,915 variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Store Atmosphere* (X3). Sedangkan sisanya sebesar 8,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menentukan analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dapat dilihat dari besarnya t-hitung terhadap t-tabel dengan uji 2 sisi. Hasil uji signifikansi-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Uji t atau Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.823	.463		-1.777	.078
Kualitas Pelayanan	.104	.031	.142	3.407	.001
Kualitas Produk	.068	.017	.142	3.980	.000
Store Atmosphere	.631	.042	.737	14.870	.000

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dalam model persamaan pertama penelitian ini diketahui pada tingkat signifikan 5 persen. Berdasarkan Tabel model persamaan pertama menunjukkan hasil:

1. Pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa H1 Diterima. Ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
2. Pada variabel X2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa H2 Diterima. Ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
3. Pada variabel X3 (*Store Atmosphere*) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dibuktikan bahwa H3 Diterima. Ini berarti variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagaimana hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Urban *Coffe and Space* di Kota Semarang ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi bertanda Positif sebesar 0,142. Tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat Kualitas Pelayanan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa pernyataan H1 diterima.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi bertanda Positif sebesar 0,142. Tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa pernyataan H2 diterima.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki koefisien regresi bertanda Positif sebesar 0,737. Tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat *Store Atmosphere*, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa pernyataan H3 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, oleh penulis diberikan saran-saran yang diharapkan dapat menambah kemajuan organisasi. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut: Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti tidak hanya dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi handaknya menambahkan variabel lainnya seperti (Promosi, Lingkungan, Kepuasan pelanggan, penilaian, Kualitas dll). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti di objek atau wilayah lain, sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di wilayah tersebut apakah berpengaruh sama atau tidak terhadap hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., & Aprinawati, A. (2019). Pengaruh pelatihan dan pengembangan pelanggan terhadap kompetensi pelanggan pada PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 18–28. <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9811>
- Arini, A., & Respatiningsih, H. (2024). Kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang kompetitif di era ekonomi digital. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2738>
- Brabo, N. A., Iswanti, H., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(1), 600–612.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Data Semarang Kota. (2023). Jumlah cafe dan restaurant di Semarang 2023. *Data Semarang Kota*.
- Dewi, T. F., & Mubarok, A. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(1), 69–94.
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: Analysis, evolution, and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Isman, M., Salam, E., Suryanto, Y., Kurnia, D., Dindra, F., Karsa, I., Nursyifa, A., & Sikki, N. (2024). Strategi pelatihan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kompetensi associate trainer di CV. Trainindo Media EDUKA. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 1828–1837. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB KCP Cipanas. *Ar-Riqliyah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing management*. Pearson.
- Prahadi, M. A., Fauzi, D. E., Rizky, A., & Paduloh. (2024). Analisis kualitas produk sablon baju dilihat dari kualitas pelayanan dan kualitas produk. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1), 103–107.
- Pranowo, A. G., Sunaryo, H., & Abs, M. K. (2023). Pengaruh pelatihan dan pengembangan terhadap kompetensi pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(9), 48–53. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13644>
- Pratama, L. D., & Lestari, W. (2020). Pengaruh pelatihan terhadap kompetensi pedagogik guru matematika. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 278–285. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v4i1.207>
- Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 49–60.
- Samboro, J., Budiarto, L., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Toko Buku Togamas Malang. *Adbis Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(1).
- Siagian, M. (2023). Efektivitas program kualitas pelayanan dan kualitas produk bagi loyalitas guru SMK di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi (JMP-DMT)*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v4i1.12753>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- Sofyan, F., Hudzafidah, K., & Pujiastuti, A. (2023). Pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. *Journal Management, Accounting and Digital Business*, 1(5), 651–660.
- Sopian, S., & Najib, M. (2022). Pengaruh pelatihan terhadap kompetensi pegawai pada PT. PLN (Persero) Rayon Kayu Agung. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v4i1.10280>
- Sugiharto, Sugiono, R. A. W. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=853411>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis of the effect of store atmosphere, store image, and store location on customer loyalty through purchase decision at Matahari Department Store in Samarinda City. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3508–3513.
- Sulivyo, L. (2021). Consumer value, consumer experience, and consumer satisfaction. *Jurnal Cafetaria*, 2(1), 36–47.

- Sunartono. (2023). Kemenperin: Industri makan dan minum tumbuh 5,35 persen di kuartal pertama 2023. *Harian Jogja*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The impact of brand image and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 290–297.
- Suriani, A., & Adytha, N. (2020). *Kualitas pelayanan publik*. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenash, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 52–64.
- Wardiyanta, W., Hidayat, S., & Adila, F. (2019). Makan di luar sebagai tren rekreasi keluarga masyarakat Sleman Yogyakarta. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2281.
- Yolanda, M. W., Ciamas, E. S., Anggraini, D., Jovando, W., & Supriyanto. (2022). Aspek corporate, user, dan product pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 193–196.