

## Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tanjung Coffee Madiun

Anita Carolina Hendratmo\*<sup>a</sup> | Dyah Kurniawati<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

\*Corresponding Email: [anitacarolinm123@gmail.com](mailto:anitacarolinm123@gmail.com)

### ABSTRACT

Coffee shops in Indonesia have shown rapid growth in recent years. This phenomenon has occurred due to an increase in coffee consumption among various segments of society, from the young to the old. Coffee shops have become comfortable places for various activities, from doing work, meetings, or just chatting. One of the newest and fastest-growing coffee shops in the city of Madiun is Tanjung Coffee, which began operating in August 2025 and is located on Tanjung Manis Street. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and product quality on customer loyalty at Tanjung Coffee Madiun. The data in this study was obtained from questionnaires. The population in this study was Tanjung Coffee Madiun customers. The sample in this study consisted of 100 respondents using purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS version 20 to test the influence of each independent variable on the dependent variable. The results showed that store atmosphere and product quality had a significant positive partial effect on customer loyalty, with significance values of 0.013 and 0.002, respectively, and t values of 2.537 and 3.167. These findings confirm that a comfortable store atmosphere and good product quality contribute significantly to building long-term relationships and increasing customer loyalty at Tanjung Coffee Madiun.

Keywords : Store Atmosphere, Product Quality, Customer Loyalty

### ABSTRAK

Coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini terjadi karena peningkatan konsumsi kopi dari berbagai segmen masyarakat, mulai dari generasi yang muda sampai yang tua. Coffee shop menjadi tempat yang nyaman untuk berbagai kegiatan, mulai dari mengerjakan tugas, pertemuan atau hanya sekedar ngobrol. Salah satu coffee shop di kota Madiun yang baru dan berkembang cukup cepat adalah Tanjung Coffee yang mulai beroperasi Agustus 2025 dan berlokasi di jalan Tanjung Manis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tanjung Coffee Madiun. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tanjung Coffee Madiun. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20 guna menguji pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,013 dan 0,002 serta nilai t sebesar 2,537 dan 3,167. Temuan ini menegaskan bahwa *store atmosphere* yang nyaman serta kualitas produk yang baik berkontribusi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan Tanjung Coffee Madiun.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

Citation:

Hendratmo, A. C., & Kurniawati, D. (2026). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tanjung Coffee Madiun. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1). 62-76

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, (Bizsense Indonesia, 2025) mencatat bahwa industri minuman berbasis kopi tumbuh secara signifikan seiring dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi. Arkan, Haikal, dan Hamda (2025) menegaskan bahwa kopi telah menjadi minuman populer yang hadir dalam berbagai aktivitas masyarakat, baik sebagai teman bersantai maupun teman bekerja, serta digemari oleh beragam kelompok usia. Peningkatan popularitas kopi tersebut mendorong perkembangan *coffee shop* sebagai ruang publik yang banyak dipilih oleh masyarakat, khususnya generasi muda, karena dinilai mampu menghadirkan kenyamanan, suasana estetik, dan nuansa modern yang tidak selalu ditemukan pada ruang berkumpul lainnya seperti rumah teman, taman, maupun pusat perbelanjaan (RRI.co.id, 2025)

Salah satu *coffee shop* di Kota Madiun adalah Tanjung *Coffee*, berlokasi di Jl. Tanjung Manis No. 4 dan mulai beroperasi pada 14 Agustus 2025. Meskipun tergolong baru, Tanjung *Coffee* mampu menarik perhatian pelanggan melalui konsep ruang yang estetik, nyaman, dan kondusif untuk bersantai maupun bekerja. Desain interior yang mengedepankan tampilan *modern* menjadi daya tarik utama, tidak hanya memberikan kenyamanan fisik tetapi juga nilai visual yang memperkaya pengalaman pelanggan. Tanjung *Coffee* juga menyediakan beragam menu minuman berbasis kopi dengan cita rasa khas, disertai pilihan makanan berat maupun makanan ringan yang berfungsi melengkapi pengalaman menikmati kopi. Dengan suasana yang nyaman dan menjaga konsistensi mutu produk yang disajikan, Tanjung *Coffee* berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman kunjungan yang memuaskan.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting bagi keberlangsungan jangka panjang sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal sering kali melakukan *repeat order* (pembelian berulang) dan merekomendasi kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha. Tjiptono (2016:387) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu toko atau merek yang terlihat dari kebiasaan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kotler & Keller (2016:149) menambahkan bahwa loyalitas terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai dan kepuasan, sehingga pelanggan memiliki ikatan emosional, bersedia merekomendasikan, serta tetap memilih perusahaan meskipun terdapat banyak pesaing. Menurut Afriana & Sulistyawati (2023) faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah *store atmosphere*, sehingga dapat dipahami bahwa suasana toko yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2016:65) menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki kontribusi penting dalam membangun ketertarikan konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penataan *store atmosphere* yang dirancang secara optimal mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan tingkat pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan Firmansyah (2025) yang menegaskan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Urban Coffee and Space*. Pengaruh tersebut berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan perilaku pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain, sehingga membangun loyalitas yang berkelanjutan pada pelanggan. Penelitian Afriana & Sulistyawati (2023) juga menegaskan bahwa suasana toko yang

bervariasi dan nyaman mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan pada Ludic Café di Surabaya.

Selain *store atmosphere*, produk yang berkualitas juga menjadi determinan penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Maulidio & Dwiastanti (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Febryanti, Hadi, dan Listyorini (2024) juga menunjukkan temuan serupa, yakni bahwa kualitas produk yang baik mendorong pembelian ulang dan meningkatkan ikatan pelanggan dengan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas produk mencakup keseluruhan atribut dan karakteristik yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang secara implisit diantisipasi.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tanjung Coffee Madiun. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh manajemen Tanjung Coffee sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengembangan *store atmosphere* dan peningkatan kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku usaha *coffee shop* di Kota Madiun mengenai pentingnya menciptakan lingkungan yang nyaman serta menyediakan produk yang berkualitas untuk mempertahankan pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2016:387) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu perusahaan, pemasok, merek, atau toko yang didasari oleh sikap positif dan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk konsisten memakai layanan atau produk dalam periode yang berlanjut. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Zeithaml, Bitner, dan Glemmler (2017:485) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada berbagai produk dan layanan dapat diidentifikasi secara sederhana melalui keberlanjutan penggunaan produk atau layanan oleh pelanggan. Kotler & Keller (2016:164) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang yang muncul dari adanya keterikatan terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu. Sedangkan Griffin (2005:31) menyatakan bahwa seorang pelanggan dapat dikategorikan sebagai loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian yang berulang atau setidaknya melakukan pembelian minimal dua kali dalam suatu periode tertentu.

### ***Store Atmosphere***

Menurut Berman & Chatterjee (2018:484), atmosfer toko merupakan keseluruhan karakteristik fisik yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu pada pelanggan dan membangun citra toko. Kotler & Keller (2016:65) menegaskan bahwa atmosfer toko menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena suasana yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli. Gilbert (2008:61) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi unsur fisik yang diatur secara sengaja untuk menimbulkan respons emosional yang mendorong

tindakan pembelian. Apabila elemen ini diabaikan, kenyamanan emosional pelanggan dapat berkurang dan menurunkan daya tarik toko.

Lebih lanjut, Utami (2017:356) menyatakan bahwa atmosfer toko mencakup aspek arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan pemajangan produk yang secara bersama membentuk citra toko dan memengaruhi minat beli. Sopiah & Sangadji (2016:325) menambahkan bahwa *store atmosphere* berfungsi menarik konsumen melalui penataan fisik yang memudahkan pelanggan dalam menjelajahi toko sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Kenyamanan ini dapat mendorong kunjungan ulang dan pembelian berulang.

Menurut Berman & Chatterjee (2018:464), *store atmosphere* terdiri atas empat dimensi utama, yaitu:

1. *Exterior*

*Exterior* merupakan tampilan luar toko yang menjadi daya tarik awal dan mencerminkan citra perusahaan. Unsurnya meliputi muka toko, simbol, pintu masuk, etalase, ukuran bangunan, keunikan, kondisi sekitar, serta area parkir.

2. *General Interior*

*General interior* mencakup kondisi dan suasana dalam toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Elemen di dalamnya mencakup lantai, warna, pencahayaan, aroma, musik, tekstur dinding, suhu, penataan ruang, lorong, pelayanan karyawan, fasilitas kasir, teknologi, harga, dan kebersihan.

3. *Store Layout*

*Store layout* berkaitan dengan pengaturan tata letak toko untuk memudahkan pergerakan konsumen dan efisiensi penempatan produk. Komponennya meliputi alokasi ruang, pengelompokan barang, serta arus lalu lintas pengunjung.

4. *Interior Display*

*Interior display* merupakan tampilan visual dalam toko yang memberikan informasi dan memperkuat suasana belanja, yang meliputi dekorasi dinding, tata letak produk, tema, rak display, serta tanda atau petunjuk informasi.

## **Kualitas Produk**

Menurut Moko & Basuki (2021:121), kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik yang melekat pada suatu produk dan menjadi pembeda tingkat keunggulannya dibandingkan produk lain. Karakteristik tersebut menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi standar mutu, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen, sehingga menentukan nilai dan daya saing produk di pasar. Kotler & Keller (2016:156) juga menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup seluruh fitur dan karakteristik yang menentukan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diharapkan. Kotler & Armstrong (2019:272) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan instrumen utama dalam strategi pemasar untuk memposisikan produk di pasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:134), kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut:

1. Kinerja (*Performance*)  
Merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk atribut inti yang menjadi dasar penilaian kualitas.
2. Fitur (*Features*)  
Merupakan karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai produk dan menjadi pembeda dari produk lain.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Menggambarkan tingkat konsistensi performa produk serta kemungkinan terjadinya kegagalan dalam periode penggunaan tertentu.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)  
Menunjukkan tingkat kepatuhan produk terhadap standar yang ditetapkan, termasuk ketepatan dan minimnya cacat.
5. Daya Tahan (*Durability*)  
Mengacu pada lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau perlu diganti.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)  
Meliputi kemudahan perawatan dan perbaikan produk, termasuk kecepatan serta kualitas layanan terkait.
7. Estetika (*Aesthetics*)  
Berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap aspek sensorik produk, seperti bentuk, warna, aroma, dan tampilan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi tidak langsung, seperti reputasi merek atau produsen.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Store atmosphere*, atau suasana toko, berarti faktor fisik yang memiliki peranan penting guna menumbuhkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efektif bagi konsumen. Menurut Berman & Chatterjee (2018:464), elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan musik berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi serta kenyamanan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko. Atmosfer toko tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk citra merek, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Gilbert (2008:61) menjelaskan bahwa *store atmosphere* yang dirancang secara tepat mampu menimbulkan efek emosional positif yang mendorong konsumen untuk membeli dan kembali berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Arfiana & Sulistyawati (2023) pada pelanggan Lucid Café menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui peningkatan perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian Firmansyah (2025) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang mendorong keterikatan jangka panjang konsumen terhadap suatu merek atau toko.

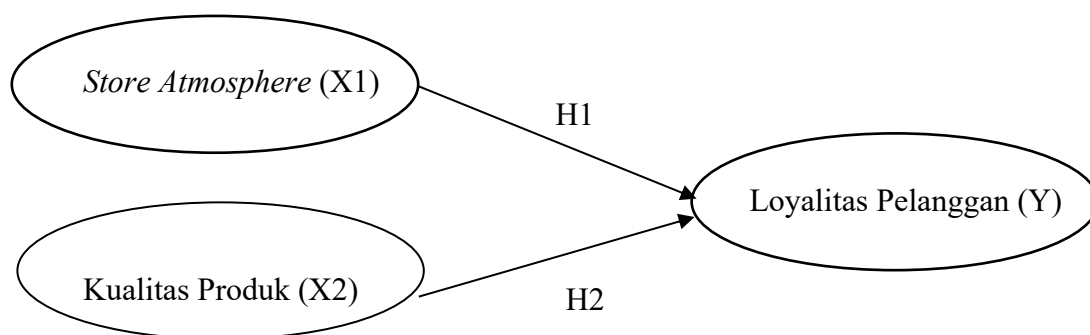
### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:174), kualitas produk yang unggul memiliki urgensi tinggi dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat memberikan kepuasan yang tinggi, sehingga terdapat dorongan pelanggan untuk membeli ulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek. Tjiptono (2016:121) juga menyatakan bahwa kualitas produk melambangkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, yang mencakup ketahanan, ketepatan, keadaan, kemudahan dalam penggunaannya, juga karakteristik lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang berkualitas bagus akan mendorong pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian Maulidio & Dwiastanti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kualitas yang baik mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap *Amstirdam Coffee*. Temuan serupa disampaikan oleh Febryanti et al. (2024) serta penelitian Karyati & Dewi (2025), yang sama-sama membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Tanjung *Coffee* Madiun.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Tanjung *Coffee* Madiun.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tanjung *Coffee* Madiun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Ariestonandri (2006:94) yaitu :

$$n \geq \frac{1}{a^2} = n \geq \frac{1}{(0,1)^2} \rightarrow n \geq 100$$

yaitu dengan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$ ), sehingga ditetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel meliputi pelanggan Tanjung *Coffee* dan berusia di atas 17 tahun.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### 1. *Store Atmosphere* (X1)

*Store atmosphere* diartikan sebagai suasana atau kondisi lingkungan toko yang dibentuk untuk memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Secara operasional, variabel ini diukur menggunakan indikator dari Afriana & Sulistyawati (2023), yang meliputi: *exterior, general, interior, store layout, interior display*

#### 2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk dipahami sebagai tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikator yang digunakan mengacu pada Suryaningtiyas & Kurniawati (2022), meliputi: kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), kesesuaian (*Conformance*)

#### 3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai dorongan perilaku yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang serta menunjukkan kesetiaan terhadap produk atau layanan perusahaan. Indikator yang digunakan mengacu pada Afriana & Sulistyawati (2023), yaitu: transaksi berulang, merekomendasikan kepada pihak lain, kesetiaan terhadap perusahaan

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya di uji kualitas data. Penilaian menggunakan interval skala yang dihitung dari rentang 1 hingga 5 dengan nilai 0,8, sehingga kategori penilaiannya terdiri atas sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik, yang meliputi :

1. Uji Normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018:161). Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi ( $\text{sig} > 0,05$ ) menunjukkan residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik tidak menunjukkan hubungan kuat antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2018:161), terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10.

3. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi), jika nilai signifikansi > 0,05, maka terbebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	17-21 tahun	40	40%
	22-26 tahun	43	43%
	27-31 tahun	11	11%
	32-36 tahun	4	4%
	>36 tahun	2	2%
Domisili	Kota Madiun	55	55%
	Kabupaten Madiun	16	16%
	Kabupaten Magetan	15	15%
	Kabupaten Ngawi	3	3%
	Kabupaten Ponorogo	6	6%
	Kota Surabaya	1	1%
	Kota Bekasi	1	1%
	Kota Kediri	2	2%
	Kalimantan Barat	1	1%
Pekerjaan	Pelajar	4	4%
	Mahasiswa	53	53%
	PNS/TNI	8	8%
	Pegawai Swasta	22	23%
	Wiraswasta	12	12%
	<i>Kitchen</i>	2	2%
Kunjungan perminggu	1 kali	43	43%
	2 kali	28	28%
	>2 kali	27	27%
	Setiap hari	1	1%
	Lainnya (<1 kali)	1	1%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1 yang berjenis perempuan lebih banyak daripada laki-laki, berada pada range usia 17 tahun sampai 26 tahun, berdomisili di Kota Madiun dengan status pekerjaan adalah mahasiswa.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere***

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
<i>Internal Layout</i>			
1	Tanjung <i>Coffee</i> memiliki tampilan depan yang menarik	4,52	Sangat Tinggi
2	Papan nama atau logo terlihat jelas dan mudah dibaca	4,43	Sangat Tinggi
3	Pintu masuk mudah untuk diakses	4,61	Sangat Tinggi
4	Desain luar unik sehingga berbeda dari <i>coffee shop</i> lain	4,33	Sangat Tinggi
5	Memiliki area parkir yang cukup luas dan nyaman digunakan	4,35	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,45	Sangat Tinggi
<i>General Interior</i>			
6	Memiliki lantai yang bersih dan terawat baik	4,51	Sangat Tinggi
7	Warna dan pencahayaan bagus sehingga dapat menciptakan suasana nyaman	4,51	Sangat Tinggi
8	Aroma serta suara di dalam Tanjung <i>Coffee</i> yang menyenangkan dan menambah kenyamanan	4,46	Sangat Tinggi
9	Perabot serta perlengkapan moderen dan terawat	4,47	Sangat Tinggi
10	Memiliki tekstur dinding yang bagus sehingga suasana menjadi lebih menarik.	4,42	Sangat Tinggi
11	Memiliki <i>staff</i> (karyawan) yang ramah sehingga mampu menciptakan suasana yang menyenangkan.	4,47	Sangat Tinggi
12	Teknologi ( <i>WiFi</i> , mesin kasir digital) yang digunakan memudahkan pelanggan	4,51	Sangat Tinggi
13	Kebersihan terjaga dengan baik di seluruh area.	4,37	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,46	Sangat Tinggi
<i>Store Layout</i>			
14	Penataan ruang baik sehingga pelanggan merasa nyaman	4,43	Sangat Tinggi
15	Alur pergerakan pelanggan mudah dan tidak membingungkan	4,43	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,43	Sangat Tinggi
<i>Interior Display</i>			
16	Dekorasi dinding memperindah suasana.	4,44	Sangat Tinggi
17	Tema ruangan konsisten dan menciptakan identitas khusus	4,45	Sangat Tinggi
18	Tanda atau petunjuk informasi mudah ditemukan dan dipahami.	4,36	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,42	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata <i>Store Atmosphere</i></b>		<b>4,45</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, item pernyataan variabel *store atmosphere* secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 4,45. Dari empat dimensi yang dinilai, dimensi *general interior* memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,46. Temuan ini menunjukkan

bahwa aspek *general interior* merupakan elemen yang paling dominan dalam membentuk suasana yang nyaman di *Tanjung Coffee*.

**Tabel 3. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Kopi yang disajikan tidak menyebabkan perut kembung atau pusing setelah diminum.	4,35	Sangat Tinggi
2	Kualitas rasa kopi yang disajikan sesuai dengan informasi atau deskripsi yang diberikan oleh pihak <i>Tanjung Coffee</i>	4,37	Sangat Tinggi
3	Varian kopi yang ditawarkan sesuai dengan selera saya	4,44	Sangat Tinggi
4	Kopi yang disajikan memiliki aroma yang khas dan tidak terkontaminasi	4,43	Sangat Tinggi
5	Peralatan yang digunakan mampu menghasilkan kopi dengan cita rasa sesuai harapan pelanggan	4,45	Sangat Tinggi
6	Komposisi campuran kopi disajikan memiliki takaran yang tepat sesuai standar.	4,37	Sangat Tinggi
Rata-rata Kualitas Produk		4,40	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, item pernyataan nomor 5 pada variabel kualitas produk memperoleh respon tertinggi dengan skor 4,45. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa peralatan yang digunakan *Tanjung Coffee* dinilai mampu menghasilkan kopi dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Secara keseluruhan, rata-rata keseluruhan jawaban untuk item pernyataan pada variabel kualitas produk mencapai 4,40, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

**Tabel 4. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Saya berniat untuk terus membeli atau memesan kopi di <i>Tanjung Coffee</i> pada kunjungan berikutnya	4,44	Sangat Tinggi
2	Saya merekomendasikan <i>Tanjung Coffee</i> kepada keluarga, teman, atau orang lain	4,48	Sangat Tinggi
3	<i>Tanjung Coffee</i> adalah pilihan utama saya dibandingkan <i>coffee shop</i> lain di Madiun	4,38	Sangat Tinggi
Rata-rata Loyalitas Pelanggan		4,43	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa item pernyataan nomor 2 pada variabel loyalitas pelanggan memperoleh respon tertinggi dengan skor rata-rata 4,48. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa responden bersedia merekomendasikan *Tanjung Coffee* kepada keluarga, teman, atau pihak lain. Secara keseluruhan, rata-rata skor untuk seluruh item pada variabel loyalitas pelanggan adalah 4,43, yang dikategorikan sangat tinggi.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 5, sebanyak 27 item pernyataan dinyatakan valid karena perolehan nilai  $r$  hitung melebihi dari  $r$  tabel sebesar 0,1646 yang telah ditetapkan. Nilai reliabilitas pada masing-masing variabel juga berada di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa setiap instrumen pernyataan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai, sehingga dinilai konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas**

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig (2-tailed)	0,347

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 5, hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,347. Karena nilai tersebut berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store Atmosphere	0,541	1,848	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,541	1,848	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 6, nilai VIF untuk variabel *store atmosphere* dan kualitas produk tercatat sebesar 1,848 (lebih kecil dari 10) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,541 (lebih besar dari 0,10). Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Store Atmosphere	0,757	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,886	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah

Pada tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas produk tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yakni sebesar 0,757 untuk *store atmosphere* dan 0,886 untuk kualitas produk. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig/2	Adj R <sup>2</sup>
	B	Std. Error			
Constant	1,283	0,453	2,834	0,003	0,329
Store Atmosphere	0,338	0,133	2,537	0,0065	
Kualitas Produk	0,374	0,118	3,167	0,001	

Sumber : Data Primer diolah

Pada tabel 8, hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi

$$Y = 1,283 + 0,338X_1 + 0,374X_2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,283 mengindikasikan nilai loyalitas pelanggan ketika *store atmosphere* dan kualitas produk berada pada titik nol. Variabel *store atmosphere* memiliki koefisien positif sebesar 0,338, yang berarti peningkatan satu satuan pada *store atmosphere* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,338. Selanjutnya, kualitas produk juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,374, sehingga setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,374. Dari kedua variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan *store atmosphere*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,329 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas produk mampu menjelaskan 32,9% variasi pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, sebesar 67,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,537 yang lebih besar dari t tabel 1,6605, serta nilai signifikansi 0,0013 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, semakin nyaman dan menarik suasana yang dapat diciptakan dalam *coffee shop*, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Penilaian responden terhadap variabel *store atmosphere* juga berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,45. Jika ditinjau lebih rinci, dimensi *general interior* memperoleh skor tertinggi yaitu 4,46, diikuti *internal layout* dengan 4,45, *store layout* sebesar 4,43, dan *interior display* sebesar 4,42. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai atmosfer Tanjung Coffee secara konsisten sangat baik pada setiap dimensinya. Hasil ini menggambarkan bahwa Tanjung Coffee mampu mengelola *store atmosphere* dengan sangat baik.

Kebersihan area, kenyamanan ruang, kemudahan mobilitas pelanggan, hingga kesesuaian elemen desain interior menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif pelanggan. Pengelolaan atmosfer toko yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih Tanjung *Coffee* di tengah persaingan industri *coffee shop*.

Hal ini sejalan dengan pendapat Berman dan Chatterjee (2018:464) yang menjelaskan bahwa elemen-elemen atmosfer toko dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Afriana dan Sulistyawati (2023) serta Firmansyah (2025), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,167 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,6605, serta nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh rata-rata skor sebesar 4,40, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan menilai kualitas produk Tanjung *Coffee* telah sesuai dengan harapan, terutama dari aspek rasa, aroma, dan konsistensi penyajian. Dimensi kesesuaian (*conformance*) menjadi indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 4,46 yang mengilustrasikan bahwa penggunaan teknologi dan peralatan yang memadai memberikan kontribusi besar terhadap persepsi kualitas produk. Dimensi fitur (*features*) memperoleh skor 4,44, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai varian menu yang ditawarkan telah sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, aroma kopi dinilai khas dan bebas dari kontaminasi, sehingga memperkuat persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk yang disajikan. Sementara itu, dimensi kinerja (*performance*) mendapatkan skor 4,36. Nilai ini menggambarkan bahwa kopi yang disajikan dinilai aman dikonsumsi, tidak menimbulkan keluhan seperti perut kembung atau pusing. Selain itu, rasa kopi dinilai sesuai dengan informasi yang diberikan, sehingga menunjukkan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi pelanggan..

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Maulidio dan Dwiastanti (2022), Febryanti et al. (2024), serta Karyati dan Dewi (2025), yang sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin nyaman *store atmosphere* yang diciptakan Tanjung *Coffee*, semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang disajikan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.
3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 32,9% mengindikasikan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk mampu berkontribusi 32,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 67,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. CV Andi Offset.
- Arkan, M., Haikal, R., & Alhamda, N. S. (2025). Pengaruh Coffee Shop terhadap Life Style Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *Multiple: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 4821–4828.
- Berman, B. J. R. E., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed. Global Edition (ed.)). Pearson Education Limited.
- Bizsense Indonesia. (2025). Bisnis Coffee Shop di Indonesia Tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan. In *Bizsense.Id*. Bizsense. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>
- Eka Afriana, A., & Sulistyawati, L. (2023). The effect of store atmosphere on customer loyalty at ludic cafe (study on consumers of ludic cafe Kendangsari, Surabaya) pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Cafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1781>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Firmansyah, N. F. (2025). 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>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. C. (2008). *Retail Marketing Management*. Pearson Education.
- Karyati, T., & Dewi, K. A. S. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MITARIK LAIKER PONDOK INDAH MALL JAKARTA. *JKSP – ALMATAMA*, 4(1), 1–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed. (ed.)). Pearson Education Limited.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600–610.
- Moko, W., & Basuki, A. (2021). *Manajemen Kinerja*. UB Press.
- RRI. (2025). *Kenapa Anak Muda Lebih Suka Nongkrong di Tempat Ngopi*. <https://rri.co.id/lain-lain/1477372/kenapa-anak-muda-lebih-suka-nongkrong-di-tempat-ngopi>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship dan Customer Service*. Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryaningtiyas, N., & Kurniawati, D. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen Di Kopi Dari Hati Madiun). *JRMA | Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–51. <https://doi.org/10.33508/jrma.v10i1.1090>
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Layanan: Mewujudkan Layanan Prima* (2 Edisi (ed.)). CV. Andi Mengimbangi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Yulianti, A., Lamsyah, B., & Periyadi, C. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Pasar Modern*. Penerbit Ekonomi Maju.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.