
JURNAL

**PENGARUH *ATMOSPHERE CAFÉ*, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *LOODST
COFFE TULUNGAGUNG***



Oleh:

**RIZZAL FAUZI
NPM: 13.1.02.02.0392**

Dibimbing Oleh :

1. Drs. Ec. Ichsanudin, M.M.
2. Zulistiani, M.M

**PROGRAM STUDI
FAKULTAS MANAJEEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018**

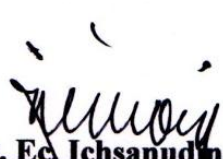


**SURAT PERNYATAAN**
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama Lengkap : Rizzal Fauzi
NPM : 13.1.02.02.0392
Telepon/HP : 081555454178
Alamat Surel (Email) : rizzalfauzi321@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh *Atmosphere Café*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Loodst Coffee* Tulungagung
Fakultas – Program Studi : Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 15 Januari 2018
Pembimbing I  <u>Drs. Ec. Ichsanudin, M.M.</u> NIDN. 0723105703	Pembimbing II  <u>Zulistiani, S.Pd., M.M.</u> NIDN.0711118603	Penulis,  <u>Rizzal Fauzi</u> NPM: 13.1.02.02.0392

Pengaruh *atmosphere café*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Loodst Coffee Tulungagung*

Rizzal Fauzi

13.1.02.02.0392

Ekonomi - Manajemen

Rizzalfauzi321@gmail.com

Drs. Ec. Ichsanudin, M.M. dan Zulistiani, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan pada bisnis makanan yang ketat terutama pada usaha *café* mengharuskan pelaku usaha mempunyai keunggulan kompetitif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *atmosphere café*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di *Loodst Coffee Tulungagung*. Jumlah anggota sampel yang diteliti adalah 40 orang, maka peneliti menentukan sampel yang diteliti yaitu 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *atmosphere café*, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi manajemen khususnya mengenai pengaruh *atmosphere cafe*, kualitas produk, dan harga yang telah memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Loodst Coffee Tulungagung*.

Kata kunci : *Atmosphere café*, Kualitas produk, Harga dan Loyalitas pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

Persaingan dunia bisnis yang sangat ketat, mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Para pembisnis harus lebih jeli dalam melihat celah dan prospek dan karakteristik konsumen. Pembisnis hendaknya memperhatikan kualitas produk yang digunakan baik mulai bentuk, model, atribut hingga cara penyajiannya.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan usaha sejenis, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat adalah bisnis makanan. Saat ini banyak tempat

berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan atau sekedar untuk bertemu. Beberapa di antaranya adalah restoran, pusat perbelanjaan, taman, termasuk tempat ngopi atau yang lebih lazim disebut dengan *café*. Bisnis *café* mulai banyak diminati karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi dan juga perubahan zaman yang telah berubah. Kaum muda mulai gemar nongkrong sebagai media pergaulan dan sebagai sarana sosialisasi. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai kopi modern (atau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut *café*) di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual yang menarik minat pengunjungnya. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat bagus bagi para usaha makanan.

Tingkat pertumbuhan *café* yang semakin tinggi menimbulkan persaingan yang semakin tinggi pula yang mengakibatkan pelanggan memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap keadaan *café* dan *atmosphere café*, kualitas dan pilihan produk, dan *café* yang lebih nyaman, tetapi dengan membayar lebih murah. Suasana *café* yang nyaman, menyenangkan, pilihan menu makanan yang bervariasi dengan

rasa yang memuaskan dan juga dengan harga yang bersaing dengan *café* lainnya, merupakan daya tarik tersendiri suatu *café*. Hal tersebut harus dapat diciptakan para pengusaha *café* melalui persiapan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada *café*. Strategi pemasaran pada *café* diantaranya dengan membuat suasana *café* yang unik berbeda dengan *café* sejenis namun dengan kenyamanan yang tidak kalah dengan *café* lain. Strategi selanjutnya bisa dengan kualitas produk *café*. Kualitas produk *café* disini adalah makanan dan minuman yang disajikan di *café*. Menu *café* harus dirancang dengan sangat baik dengan rasa yang lezat dengan tampilan yang menarik sehingga timbul rasa ingin kembali membeli, merasakan dan menikmati menu *café* yang disajikan. Strategi selanjutnya dengan harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan dan ditetapkan pada *café* kompetitif sesuai dengan kualitas *café* tersebut.

Menurut Kotler (2012:138), menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran

berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan enggan untuk berlangganan di tempat lain (Christina, 2010). Hasil penelitian Harianto dan Subagiyo (2013), menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *atmsosphere*, sedangkan penelitian Santoso (2016), yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, harga dan *atmsosphere*.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang pertama adalah *atmsosphere*. Menurut Utami (2010:279), *Atmsosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan

persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Cafe atmsosphere* berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam suasana tersebut yang membuat konsumen merasa puas dan kembali lagi secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio (2013) yang mendapatkan hasil bahwa *cafe atmsosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kolter (2012:259), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi informasi dan ide. Salah satu tugas utama pemasaran adalah memikirkan produk yang dipasarkan, baik dari kualitas jenis, desain dan sebagainya. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung akan kembali mencari produk tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Menurut Swastha (2011:148), harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016), yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Loodst Coffee merupakan salah satu bisnis di bidang makanan yang didesain dengan sangat menarik

dengan nuansa modern. *Loodst Coffee* terletak di Kabupaten Tulungagung, dan disana telah banyak *cafe* yang berdiri hingga saat ini. Tingginya tingkat persaingan di bisnis yang sama, mengharuskan *Loodst Coffee* memiliki keunggulan dan bisa memuaskan konsumennya sehingga konsumen semakin loyal. Salah satu strategi yang dilakukan pada *Loodst Coffee* adalah dengan desain yang menarik, nyaman dan aman yang membuat pelanggan selalu ingin kembali ke *Loodst Coffee*. Selain itu kualitas makanan dan minuman yang disajikan sangat diperhatikan, dari rasa makanan dan minuman yang disajikan, cara penyajian makanan dan juga jenis makanan dan minuman yang ada sangat bervariasi. Harga yang ditawarkanpun bersaing dengan usaha sejenis, dan cenderung lebih terjangkau sehingga membuat pelanggan merasa puas datang dan kembali membeli di *Loodst Coffee*. *Loodst Coffee* menerapkan strategi pemasaran tersebut agar mampu bersaing dengan pesaingnya yang telah banyak merebak di Tulungagung. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan pelanggan sehingga tercipta

loyalitas pelanggan pada *Loodst Coffee* Tulungagung.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *atmosphere café*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Loodst Coffee* Tulungagung”**.

II. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Atmosphere Café* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

2. Definisi Operasional

a. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan Menurut Griffin (2007:33), indikator variabel Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang yang teratur

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa

- 3) Merefereasikan kepada orang lain

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

b. *Atmosphere Cafe* (X₁)

Atmosphere Cafe adalah suasana terencana pada toko yang sesuai dengan sasarannya dan dapat menarik pelanggan yang secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas dan kembali mengulang-ulang pembelian. Menurut Utami (2010:279), Variabel ini diukur dengan indikator :

1. *Atmosphere* Pencahayaan
2. Suasana toko yang santai dan menyenangkan
3. Aroma dalam ruangan belanja

c. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2013:257), variabel ini diukur dengan indikator :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Features* (ciri keistimewaan)
- 3) *Conformance to specification* (kesesuaian)
- 4) *Durability* (daya tahan)
- 5) *Esthetic* (estetika)
- 6) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

a. Harga (X_3)

Harga adalah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:345), variabel ini diukur dengan indikator :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya Saing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

3. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:12), pendekatan kuantitatif

merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung serta dapat dianalisis secara sistematis dengan menggunakan statistik.

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun demikian data yang diperlukan dalam penelitian ini belum tersedia sehingga masih perlu menyusun instrumen pengumpulan data secara terstruktur dan formal. Atas dasar kriteria ini, maka teknik yang sesuai adalah deskriptif.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Loodst *Coffee* Tulungagung, yang berada di Jln. M.T Haryono No. 129 Tulungagung, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan dari bulan Agustus sampai November 2017.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Loodst *Coffee* Tulungagung. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Accidental sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari

populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden.

6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:102), instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

1. Uji Validitas
2. Reliabilitas

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73641860
	Absolute	,142
Most Extreme Differences	Positive	,142
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,897
Asymp. Sig. (2-tailed)		,397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS versi 21

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,835 sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics Tolerance
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,380	2,287		-,166	,869	
Atmosphere Cafe	,800	,223	,477	3,591	,001	,301
Kualitas Produk	,110	,044	,231	2,515	,017	,629
Harga	,264	,127	,307	2,078	,045	,244

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,301; 0,629; 0,244 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 3,319; 1,590; 4,094 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899 ^a	,809	,793	2,84815	1,751

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Cafe Atmosphere

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

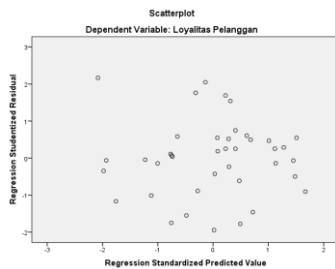
Sumber: Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,932 dan du sebesar 1,659. Nilai dari $4 - du = 4 - 1,659 = 2,341$ atau dapat dilihat pada

Tabel 4.9 yang menunjukkan $du < d < 4 - du$ atau $1,659 < 1,751 < 2,341$, sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Berdasarkan grafik, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	-,380	2,287		-,166	,869	
<i>Atmosphere Cafe</i>	,800	,223	,477	3,591	,001	,301
Kualitas Produk	,110	,044	,231	2,515	,017	,629
Harga	,264	,127	,307	2,078	,045	,244

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = -0,380 + 0,800X_1 + 0,110X_2 + 0,264X_3 + e$$

Artinya:

a. Konstanta = - 0,380

Jika variabel *Atmosphere cafe* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) = 0, loyalitas pelanggan (Y) akan menjadi - 0,380

b. Koefisien $X_1 = 0,800$

Setiap penambahan 1 satuan *Atmosphere cafe* (X_1) dengan asumsi kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,800.

c. Koefisien $X_2 = 0,110$

Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X_2) dengan asumsi *Atmosphere cafe* (X_1) dan harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,110.

d. Koefisien $X_3 = 0,264$

Setiap penambahan 1 satuan harga (X_3) dengan asumsi *Atmosphere cafe* (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,264.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,899 ^a	,809	,793

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, *Cafe Atmosphere*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,793. Dengan demikian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *Atmosphere cafe*, kualitas produk, dan harga sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,380	2,287		-,166	,869	
<i>Atmosphere Cafe</i>	,800	,223	,477	3,591	,001	,301
Kualitas Produk	,110	,044	,231	2,515	,017	,629
Harga	,264	,127	,307	2,078	,045	,244

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Output SPSS versi 21*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel *Atmosphere cafe* adalah $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Atmosphere cafe* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan variabel kualitas produk adalah $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan variabel harga adalah $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1232,944	3	410,981	50,663	,000 ^b
1 Residual	292,031	36	8,112		
Total	1524,975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, *Cafe Atmosphere*

Sumber : *Output SPSS versi 21*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti *Atmosphere cafe*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

a. *Atmosphere cafe* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Loodst Coffe Tulungagung*.

b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Loodst Coffe Tulungagung*.

c. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Loodst Coffe* Tulungagung.

d. *Atmosphere café*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Loodst Coffe* Tulungagung.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2010. *Customer Behaviour And Marketing Action*, Boston : Keat Publishing Company
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Jakarta : Prehallindo..
- Margaretha, Farah. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta : Dian Rakyat.
- Saputra dan Suprihadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Aneka Regalindo di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No.10. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Simamora, Henry. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta :STIE YKPN
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)* Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFEE.
- Slameto. 2010. *Belajar faktor-faktor yang mempengaruhinya* Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI
- Tunis dan Martina. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *The Secret Factory Outlet*. *Jurnal Pariwisata*. Vol. II No. 1. Bandung : Universitas BSI.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuni. 2010. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal ekonomi*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ekonomi Fatahillah.