

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN SUASANA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *BREAD CITY* KOTA PANGKALPINANG

Lauren Theodora^{1*} Sumar², Indah Noviyanti³

Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Dan Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung, Indonesia

Email: lauren.theodora@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to examine the influence of service quality, product quality, and store atmosphere on consumer loyalty at Bread City in Pangkalpinang. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, namely consumers who had made purchases at Bread City at least twice within one month. The primary data were obtained from the respondents' answers to the research questionnaire. The data analysis techniques included data quality tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination R^2). The results revealed that partially, service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, product quality has a positive and significant effect, and store atmosphere has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, service quality, product quality, and store atmosphere were found to have a positive and significant influence on consumer loyalty at Bread City in Pangkalpinang.</i>
Nomor : 12	
Bulan : Desember	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	
	Keywords : <i>service quality, product quality, store atmosphere, customer loyalty, Bread City.</i>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen di Bread City Kota Pangkalpinang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni konsumen yang telah berbelanja di Bread City sedikitnya dua kali dalam satu bulan. Sumber data berasal dari tanggapan responden pada kuesioner. Analisis data meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen di Bread City Kota Pangkalpinang.

Kata Kunci : kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko, loyalitas konsumen, Bread City.

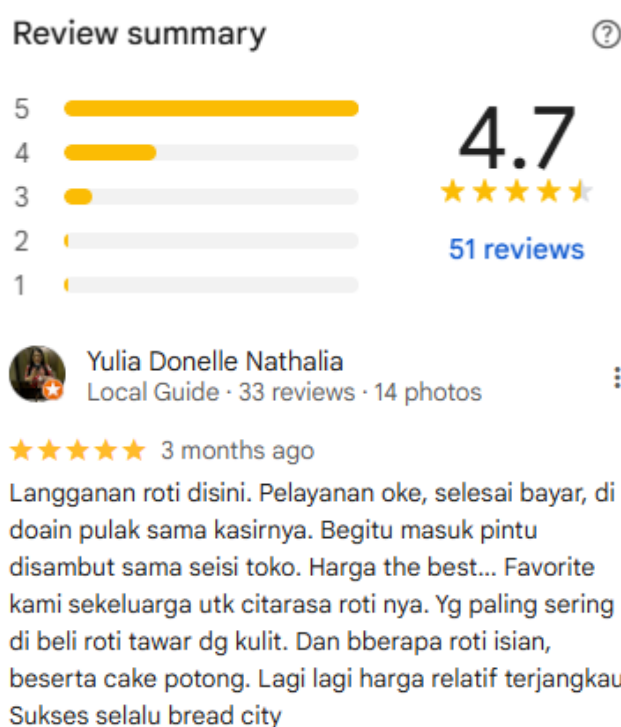
A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis pada era globalisasi saat ini terjadi pengembangan yang pesat karena terdapatnya beragam perkembangan ekonomi sehingga menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap konsumen mempunyai beragam pilihan dalam merek atau produk yang mereka inginkan untuk dikonsumsi dalam kebutuhan mereka sehari-hari. Dalam kompetisi yang semakin ketat membuat setiap pelaku bisnis harus memiliki kekuatan atau senjata bisnis yang dimiliki untuk mereka gunakan dalam bersaing di pasar.

Ekonomi kota Pangkalpinang triwulan III-2024 terhadap triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 0,07 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada sekunder sebesar 20,91 persen. Dari sisi pengeluaran, Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 12,71 persen (pangkalpinangkota.bps.go.id). Perkembangan ekonomi Pangkalpinang didukung oleh berbagai unsur. Salah satu unsur yang mendukung pertumbuhan ekonomi Pangkalpinang ini ialah usaha perdagangan. Hal ini membuat usaha perdagangan semakin ketat. Salah satu bidang usaha yang mempunyai pasar kompetitor yaitu bidang usaha *bakery*. Menurut Wijaya (2019) *Bakery* adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue, *pastry*, dan *cookies*. Menurut Pratiwi (2019) *Bakery* merupakan bagian dari *pastry* yang bertanggung jawab pada pembuatan roti, *danish*, *croissant* dan produk yang lain dan disajikan setelah di oven atau *baking*.

Masyarakat yang berada di perkotaan saat ini telah dimudahkan oleh hadirnya berbagai macam toko roti. Hadirnya berbagai macam toko roti ini tentunya akan menimbulkan suatu persaingan bisnis, hal ini membuat para pebisnis harus dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang baik agar dapat terus membuat berbagai macam penawaran yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Banyak pebisnis yang menyadari bahwa dalam mengolah sebuah usaha, kegiatan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika suatu usaha harus mencari pelanggan yang baru lagi (Iddrisu, Et al, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir terdapat banyak bidang *bakery* yang masuk di kota Pangkalpinang, seperti toko roti Bread City, 3HB *Bakery*, MAM *Bakery*, Haseyo *Bread* dan merek lain yang beragam menyebabkan kompetitor di bidang bisnis hidangan roti semakin sendat. Terdapat salah satu usaha *bakery* yang terus berkompetisi di pasar hingga

saat ini adalah toko roti Bread City. Toko roti Bread City merupakan toko *bakery* lokal yang memasarkan produk asli dari kota Pangkalpinang dan sudah menggeluti bisnis ini dalam waktu yang cukup lama. Toko roti Bread City telah menjadi *bakery* favorit warga Pangkalpinang dalam beragam jenis produknya yaitu roti, kue, hingga makanan yang disediakan. Berikut merupakan ringkasan ulasan pada *google* yang diberikan masyarakat Kota Pangkalpinang terhadap toko roti Bread City yang berada di daerah Kecamatan Rangkui. Dari data dibawah ini dapat kita liat bawah nilai 4.7 diberikan untuk toko roti Bread City dari lima puluh satu ulasan.



Gambar 1 Ulasan Pelanggan Toko Roti Bread City di Kota Pangkalpinang

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti langsung di tempat objek penelitian, perkembangan toko roti Bread City di Kota Pangkalpinang saat ini mencapai 5 gerai hingga akhir Tahun 2024 dan telah tersebar di Kota Pangkalpinang dan sekitarnya. Berkembangnya toko roti Bread City saat ini juga didukung oleh jumlah penduduk yang semakin meningkat di Kota Pangkalpinang. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan sehari-hari masyarakat di Kota Pangkalpinang pun akan turut meningkat.

Adanya dukungan dari pemerintah mendorong perkembangan wisata kuliner agar semakin meluas dengan tujuan untuk menyambut kemajuan pada sektor pariwisata Kota

Pangkalpinang. Hal ini membuat toko roti Bread City menjadi salah satu pilihan masyarakat Pangkalpinang dalam menikmati berbagai makanan, roti dan kue. Toko roti Bread City tentunya sudah tidak asing lagi didengar karena toko roti Bread City termasuk pada salah satu toko roti yang mengalami pertumbuhan semakin meningkat setiap harinya. Toko roti Bread City ini tentunya juga memiliki persaingan pasar di Kota Pangkalpinang, namun, yang membedakan toko roti Bread City dengan toko-toko roti lainnya yaitu toko roti Bread City sudah beroperasi lebih dari dua puluh tahun dan sudah dikenal sebagai toko roti yang cukup lama dikenal oleh masyarakat dengan mempertahankan kualitas dan rasa yang selalu sama sehingga bersifat konsisten dalam mengoperasikan usahanya serta toko roti ini juga memiliki keunikan pada jenis makanan yang ditawarkan pada tokonya. Maka dari itu, pertumbuhan usaha pada toko roti Bread City ini terus bertahan dan semakin maju dalam menarik konsumen untuk mengunjunginya.

Loyalitas merupakan sebuah respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga menghasilkan suatu komitmen (Alfin dan Sahidillah, 2017). Loyalitas konsumen dapat kita lihat melalui perilaku maupun sikap, sikap ini termasuk niat untuk membeli produk lain dari suatu usaha, melakukan pembelian secara berulang atau, niat untuk merekomendasikan serta kekebalan pada pesaing (Tjahjaningsih, 2018). Konsumen yang loyal akan menunjukkan berbagai aktivitas pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam jangka waktu yang lama (Soegoto, 2018)

Loyalitas ini tidak dapat dengan mudah diciptakan begitu saja oleh sebuah usaha. Terdapat berbagai faktor hal mempengaruhi loyalitas seorang konsumen seperti kenyamanan dalam berbelanja, pelayanan yang ramah, dan kemudahan dalam berbelanja (Parjono, 2017). Loyalitas konsumen terhadap sebuah usaha dapat dilihat melalui tiga kriteria, yaitu konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa pada orang lain, konsumen kebal terhadap pesaing sejenisnya (Dharmawansyah, 2016).

Tabel 1 Data Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Toko Roti Bread City Dalam 1 Bulan

No	Cabang ke	Jumlah Kunjungan	Jumlah Pengunjung yang <i>Repeat Order</i>	Jumlah <i>Repeat Order</i>
1	1	6.000 kunjungan	60 pengunjung	20 kali
2	2	4.500 kunjungan	45 pengunjung	15 kali
3	3	3.200 kunjungan	30 pengunjung	10 kali

4	4	3.000 kunjungan	20 pengunjung	10 kali
5	5	3.000 kunjungan	15 pengunjung	8 kali
Total		19.700 kunjungan	170 pengunjung	63 kali

Sumber: Data Penjualan Bread City Kota Pangkalpinang, 2025

Tabel 1 menyajikan data mengenai loyalitas konsumen pada Toko Roti Bread City Kota Pangkalpinang selama satu bulan, yang diukur melalui jumlah kunjungan, jumlah pengunjung yang melakukan *repeat order*, serta frekuensi *repeat order* itu sendiri di lima cabang berbeda.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa Cabang 1 merupakan cabang dengan jumlah kunjungan tertinggi yaitu sebanyak 6.000 kunjungan, dengan 60 pengunjung melakukan *repeat order* dan total 20 kali *repeat order*. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang relatif tinggi dibandingkan cabang lainnya. Selanjutnya, Cabang 2 mencatat sebanyak 4.500 kunjungan, dengan 45 pengunjung melakukan *repeat order* dan total 15 kali *repeat order*. Cabang 3 memiliki 3.200 kunjungan, di mana 30 pengunjung melakukan *repeat order* dengan total 10 kali *repeat order*. Sementara itu, Cabang 4 dan Cabang 5 masing-masing memperoleh 3.000 kunjungan. Namun, jumlah pengunjung yang melakukan *repeat order* pada Cabang 4 lebih tinggi (20 orang) dibandingkan dengan Cabang 5 (15 orang). Frekuensi *repeat order* pada Cabang 4 juga lebih banyak (10 kali) dibandingkan dengan Cabang 5 (8 kali), yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat loyalitas meskipun jumlah kunjungannya sama.

Secara keseluruhan, dalam periode satu bulan, total jumlah kunjungan yang tercatat di lima cabang Bread City adalah sebanyak 19.700 kunjungan, dengan 170 pengunjung melakukan *repeat order* dan frekuensi *repeat order* secara keseluruhan mencapai 63 kali. Data ini menggambarkan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih bervariasi di tiap cabang, dan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di masing-masing cabang.

Tabel 2 Hasil Pra Survei Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Toko Roti Bread City

A. Melakukan Pembelian Berulang	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya akan belanja lagi di Bread City secara berulang			7	5	2
2. Saya akan setia dan menjadikan Bread City sebagai pilihan utama dalam berbelanja			7	4	3
B. Merekomendasikan Jasa Pada Orang Lain	STS	TS	RR	S	SS

1. Saya bersedia merekomendasikan Bread City kepada orang lain	2	7	5		
2. Saya menceritakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai Bread City	2	4	8		
C. Tidak Terpengaruh Oleh Pesaing Sejenis	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya akan menjadi pelanggan tetap dan tidak terpengaruh oleh toko lain	2	6	4	2	
2. Saya akan setia belanja di Bread City walaupun toko lain menawarkan produk yang sama		8	3	3	

Sumber: Data Pra Survei Peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil yang paling dominan atas kriteria pembelian secara berulang adalah setuju dan sebagian besar responden bersedia untuk merekomendasikan usaha Bread City kepada orang lain. Pada kriteria akan menjadi pelanggan tetap dan tidak terpengaruh oleh pesaing sejenis, sebagian besar konsumen menyatakan ragu-ragu. Bagi sebagian besar responden alasan mereka menjadikan toko roti Bread City sebagai pilihan utama ketika berbelanja karena suasana nyaman serta pelayanan toko roti Bread City yang baik dalam melayani konsumennya. Pendapat ini diperkuat melalui hasil pra survei dari 20 responden yang menyatakan bahwa sebanyak 14 responden yang termasuk dalam karakteristik menyatakan alasan mereka untuk tertarik datang lagi ke toko roti Bread City dan didapat hasil berikut.

Tabel 3 Alasan Responden Tertarik Datang Lagi Ke Toko Roti Bread City Kota Pangkalpinang

No	Alasan Responden	Jumlah Responden Orang (%)
1	Kualitas produk yang terjamin	6 (42,8)
2	Pelayanan yang ramah dan baik	5 (35,7)
3	Suasana toko yang bersih dan nyaman	2 (14,2)
4	Alasan tidak terduga	1 (7,1)

Sumber: Data Pra Survei Peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil pra survei dari 14 responden yang termasuk dalam karakteristik menyatakan bahwa alasan yang paling dominan bagi responden tertarik untuk datang lagi ke toko roti Bread City Kota Pangkalpinang adalah kualitas produk yang terjamin dengan presentase 42,8 persen (6 orang) kemudian diikuti oleh alasan pelayanan yang ramah

dan baik sebesar 35,7 persen (5 orang), kemudian diikuti oleh alasan suasana toko yang bersih dan nyaman sebesar 14,2 persen (2 orang) dan terakhir dengan alasan tidak terduga sebesar 7,1 persen (1 orang) .

Aspek yang menjadi alasan bagi sebagian besar konsumen memilih toko roti Bread City adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Irnandha, 2016). Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila sebuah usaha memiliki upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015). Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang menciptakan suatu interaksi yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga dapat terciptanya ikatan loyalitas konsumen dengan usaha tersebut (Prasyanti, Et al, 2021).

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas layanan yang diberikan toko roti Bread City, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen yang sering berbelanja pada toko roti Bread City Kota Pangkalpinang pada 9 Februari 2025 bernama Dewinta Febri Arta P yang telah berkunjung sebanyak 8x pada bulan Januari mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh toko roti Bread City. Hasil wawancara yang disampaikan oleh responden tersebut menyatakan bahwa dari segi penampilan, staf toko roti Bread City berpenampilan rapi dan sopan. Pada aspek kualitas layanan yang diberikan, layanan yang diberikan oleh toko roti Bread City cukup baik dibandingkan dengan toko roti lainnya, akan tetapi, dalam penyampaian informasi, toko roti Bread City masih dirasa kurang tanggap karena konsumen harus bertanya dan melihat sendiri produk-produk yang sedang dipromosikan pada toko roti Bread City.

Kualitas layanan yang baik dapat menjadi sebuah keunggulan bagi toko roti karena akan menciptakan nilai yang positif di mata konsumen, sehingga dapat tercipta *feedback* yang baik dari konsumen karena semakin baik layanan yang diberikan maka akan menciptakan ketertarikan dan keunikan tersendiri bagi konsumen untuk terus setia berlangganan belanja (Thaib, Et al, 2020). Pendapat serupa menyatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik maka sebuah usaha dapat memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen sehingga

dapat menciptakan *feedback* baik yang berupa ikatan loyalitas antara konsumen dengan usaha tersebut serta keinginan untuk membeli secara berkelanjutan (Prasyanti, Et al, 2021). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2014), mengenai kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dilihat dari kualitas produknya. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. (Nurul, 2022).

Kualitas produk menjadi kunci utama agar produk di kenal dan di percaya masyarakat luas. Ada beberapa faktor terkait dengan hal tersebut (Rofiah & Wahyuni, 2017) diantaranya, bahan baku. Untuk itu, sangat perlu memilih bahan baku yang memiliki mutu berkualitas. Hal ini perlu menyeleksi sebaik mungkin bahan mana yang cocok, berkualitas, dan harga yang terjangkau. Kemudian, sumber daya manusia. Peranan sangat besar sekali karena kerjasama yang baik berdampak pada produk yang akan dihasilkan. Selanjutnya, peralatan. Jika peralatan memiliki kekurangan dan peralatan tidak lengkap, tentu akan menghasilkan produk yang tidak bermutu. Dan yang terakhir kemasan. *Powerpack* menyediakan berbagai jenis mesin pengemas, seperti mesin *strapping*, mesin vakum *sealer*, mesin *filling*, mesin *coding* atau *labelling*, mesin *shrink*, mesin *laminating*, dan beragam mesin pengemasan lainnya.

Tabel 4 Hasil Pra Survei Mengenai Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Roti Bread City

Daftar pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1. Rasa dan aroma selalu konsisten setiap membeli dari produk roti yang dijual pada Bread City dapat meningkatkan kualitas produk			2	5	7
2. Tampilan produk roti yang dijual pada Bread City sangat menarik			5	5	4
3. Kehandalan dari produk roti yang dijual pada Bread City dapat meningkatkan kualitas produk			9	3	2
4. Kemampuan pelayanan pada Bread City dapat meningkatkan kualitas produk		1	5	5	3
5. Estetika produk roti yang dijual pada Bread City mendorong	1		2	7	4

minat anda untuk membeli

Sumber: Data Pra Survei Peneliti, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil pra-survei tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk roti di Toko Toti Bread City dan dampaknya terhadap loyalitas mereka. Survei ini mengumpulkan tanggapan dari sejumlah konsumen mengenai berbagai aspek kualitas produk, seperti kinerja, tampilan, kehandalan, pelayanan, dan estetika. Mayoritas responden setuju bahwa rasa dan aroma roti di Bread City konsisten dan meningkatkan kualitas produk. Tampilan produk roti di Bread City dinilai cukup menarik oleh sebagian besar responden. Pendapat responden terbagi mengenai kehandalan produk roti, dengan sebagian besar tidak setuju atau ragu-ragu. Pelayanan di Bread City mendapat penilaian positif dari sebagian besar responden. Estetika produk roti dinilai baik dan mendorong minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen adalah suasana toko (Nurul, 2020). Suasana toko adalah sebuah gabungan berbagai karakteristik dari sebuah usaha yang bertujuan untuk membangun citra dari usaha yang dapat menciptakan ketertarikan konsumen karena semakin baik suasana toko yang ditampilkan maka semakin sering juga pelanggan untuk mengunjungi toko tersebut (Isnandari dan Sunarti, 2018). Suasana ini sengaja diciptakan oleh suatu usaha agar dapat menjadi sebuah keunggulan serta memberi kesan yang positif di benak konsumen (Hussain, 2015).

Usaha dalam menciptakan suasana toko yang nyaman harus lebih diperhatikan oleh pengelola toko, usaha ini dapat berupa memanipulasi *design* bangunan, tata ruang di lorong, ruang interior, tekstur pada karpet serta dinding, bentuk, warna, bau, maupun suara yang membuat konsumen memiliki kesan dan persepsi positif dan tertarik untuk mengunjungi usaha tersebut (Risanti, 2017). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2014), mengenai suasana toko yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Fatmawati menyatakan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut menjadi faktor penting bagi setiap usaha untuk memperhatikan kualitas layanan dan suasana toko sehingga dapat menciptakan keunikan serta menarik konsumen agar konsumen tetap merasa betah untuk terus berbelanja (Thaib, Et al, 2020), karena apabila konsumen merasa bosan dengan suasana toko, kemungkinan besar konsumen akan beralih untuk berbelanja ke toko lain yang lebih *modern* yang telah memiliki keunggulan dari segi kualitas layanan, suasana toko, serta diskon yang menarik. Salah satu contoh toko roti yang

mengalami perkembangan pesat di Kota Pangkalpinang saat ini adalah toko roti Bread City. Toko roti Bread City mulai muncul dan berkembang seiring pesatnya perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja.

Suasana toko ini dapat berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen (Nurul, Et al, 2020). Konsumen yang merasa nyaman atas fasilitas yang disediakan akan tetap memilih toko roti Bread City sebagai tempat berbelanja prioritas, dan akhirnya akan menciptakan loyalitas antara konsumen dengan Bread City (Muhammad Rheza Alfin & Sahidillah Nurdin, 2017). Menurut Levy, Et al (2014) suasana toko dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu *exterior*, *general interior*, *layout ruangan*, *Interior Point of Interest Display*.



Gambar 2 Tampilan Suasana Bread City di Kota Pangkalpinang

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 2 menunjukkan hasil dokumentasi peneliti mengenai tampilan suasana pada salah satu toko roti Bread City Kota Pangkalpinang. Melalui observasi dan wawancara secara langsung pada kepada konsumen yang sedang berbelanja di toko roti Bread City Kota pangkalpinang, konsumen menyatakan bahwa toko roti Bread City memiliki konsep tempat belanja yang *modern*, tempat parkir yang luas cukup, penataan produk yang rapi, pencahayaan yang terang, serta fasilitas yang lengkap membuat konsumen nyaman dan betah ketika memasuki ruangan di toko roti Bread City. Namun ada juga yang berpendapat bahwa di salah satu *outlet* toko roti Bread City tidak memiliki nama produk yang lengkap pada etalase yang disediakan, ada beberapa yang tidak memiliki nama dan harga, sehingga dalam proses pembelian konsumen menjadi bingung.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas

produk, dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko roti Bread City Kota Pangkalpinang.

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan seluruh uraian pada Bab III Metode Penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dirancang dengan pendekatan studi kasus terhadap konsumen Bread City di Kota Pangkalpinang. Peneliti mengumpulkan data primer secara langsung dari 100 responden yang dipilih secara purposive, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian berulang minimal dua kali dalam sebulan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi di lima lokasi toko, dengan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta statistik inferensial melalui analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan (Uji F) dan parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, sehingga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 5 Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12,122	1,301		4,035	0,000
	Kualitas Layanan	0,113	0,054	0,211	3,096	0,000
	Kualitas Produk	0,147	0,047	0,376	3,880	0,000
	Suasana Toko	0,174	0,033	0,595	4,715	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 5 menampilkan data hasil uji statistik t dalam penelitian ini, maka kesimpulan pada uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan diperoleh peneliti melalui *thitung* untuk kualitas produk (X1) sebesar 3,096 lebih besar dari *ttabel* 1,985 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan diperoleh peneliti melalui *thitung* untuk kualitas produk (X2) sebesar 3,880 lebih besar dari *ttabel* 1,985 dan dengan signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang.

H3 : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan diperoleh peneliti melalui *thitung* untuk kualitas produk (X3) sebesar 4,715 lebih besar dari *ttabel* 1,985 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang.

Uji f (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2065,665	3	688,555	291,291	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	226,925	96	2,364		
	Total	2292,590	99			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil uji f yang menyatakan bahwa *fhitung* pada penelitian ini sebesar 291,291 lebih besar dari *ftabel* dengan nilai sebesar 2.699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), suasana toko (X3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) secara signifikan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Umumnya R^2 bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai R square umumnya berkisar 0 hingga 1

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,949 ^a	0,901	0,898	1,537

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 7 menunjukkan hasil pada nilai *Adjusted R square* sebesar 0,898 atau sebesar 89% yang berarti bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko sebesar 89% sedangkan sisanya 11% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai variabel kualitas layanan yang telah di uji secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bread City di Kota Pangkalpinang dan menghasilkan uji *thitung* adalah sebesar 3,096 sehingga dinyatakan lebih besar dari *ttabel* 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya apabila *thitung* dinyatakan lebih besar dari *ttabel* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,113. Nilai koefisien regresi tersebut mengidentifikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang akan merasa nyaman dan akan menciptakan feedback berupa ikatan antara konsumen dengan Bread City tersebut. Selain itu, responden menyatakan bahwa kualitas layanan pada Bread City sudah baik karena beberapa faktor pendukung, seperti keramahan karyawan dalam melayani, kecepatan pelayanan yang efisien, serta kemampuan staf dalam memberikan informasi produk dengan jelas dan sopan.

Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan (Nyan, Rockson & Addo, 2020; Wilson dkk., 2020). Hasil pada

penelitian ini menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi diantara dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memiliki pengaruh yang tinggi berdasarkan dari tanggapan konsumen. Menurut hasil tanggapan responden dimensi yang paling tinggi adalah dimensi dimensi bukti fisik (tangibles) dengan skor rata-rata sebesar 4,25, dimana Bread City memiliki fasilitas fisik yang bersih sehingga membuat konsumen nyaman. Sedangkan hasil tanggapan reponden yang paling rendah adalah informasi tentang diskon, promo, dan pembayaran dengan skor rata-rata sebesar 3,65.

Penelitian ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adinda Rizki Yuanitasari, Ratih Jualati, dan Ardik Praharjo (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Janji Jiwa Coffee Shop Malang, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen.. Penelitian serupa juga disampaikan oleh Fatimah, Et Al (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai kualitas produk yang telah di uji secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bread City di Kota Pangkalpinang dan menghasilkan uji *thitung* adalah sebesar 3,880 sehingga dinyatakan lebih besar dari *ttabel* 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya apabila *thitung* dinyatakan lebih besar dari *ttabel* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,147. Nilai koefisien regresi tersebut mengidentifikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang, sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus dan baik produk yang diberikan maka konsumen akan semakin senang terhadap kualitas produk ketika berbelanja pada Bread City Kota Pangkalpinang. Selain itu, responden menyatakan bahwa kualitas produk pada Bread City sudah baik karena beberapa faktor, seperti rasa roti

yang enak dan konsisten, tekstur produk yang lembut dan segar, serta varian produk yang beragam dan sesuai dengan selera konsumen.

Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa cocok dengan produk dan meningkatkan kemungkinan membeli Kembali (Santika dkk., 2024; Kolter & Armstron, 2020). Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi diantara dimensi kinerja, tampilan, kehandalan, kemampuan, dan estetika yang memiliki pengaruh yang tinggi berdasarkan dari tanggapan konsumen. Menurut hasil tanggapan responden dimensi yang paling tinggi adalah dimensi kehandalan dengan skor rata-rata sebesar 4,05, dimana kehandalan dari produk roti yang dijual pada Bread City dapat meningkatkan kualitas produk bagi para konsumen. Sedangkan hasil tanggapan reponden yang paling rendah adalah estetika produk dengan skor rata-rata sebesar 3,89.

Penelitian ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah & Dede Abdul Rozak (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Wardah di Kota Depok), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian serupa juga menyampaikan pendapat yang sejalan, seperti yang dilakukan oleh Herlina dan Kurniawan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Produk Kosmetik Wardah, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai variabel suasana toko yang telah di uji secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bread City di Kota Pangkalpinang dan menghasilkan uji *thitung* adalah sebesar 4,715 sehingga dinyatakan lebih besar dari *ttabel* 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya apabila *thitung* dinyatakan lebih besar dari *ttabel* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien suasana toko sebesar 0,174. Nilai koefisien regresi tersebut mengidentifikasi bahwa terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang, sehingga dapat dinyatakan bahwa

H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus suasana yang diciptakan oleh Bread City Kota Pangkalpinang, maka konsumennya akan merasa betah dan nyaman ketika berbelanja. Selain itu, responden menyatakan bahwa suasana toko Bread City sudah baik karena beberapa faktor pendukung, seperti penataan interior toko yang rapi dan menarik, kebersihan area toko yang terjaga dengan baik, serta aroma roti yang harum dan menggugah selera yang menyambut saat pertama kali masuk ke dalam toko.

Suasana toko yang baik secara langsung dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan betah untuk belanja berlama lama pada usaha tersebut (Nurul, Et al, 2020). Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi diantara dimensi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak dan dekorasi pemikat yang memiliki pengaruh yang tinggi berdasarkan dari tanggapan konsumen. Menurut hasil tanggapan responden dimensi yang paling tinggi adalah dimensi general interior dengan skor rata-rata sebesar 4,06, dimana warna cat serta pencahayaan pada Bread City sesuai dengan keadaan Bread City yang bersih dan rapi sehingga membuat konsumen nyaman. Sedangkan hasil tanggapan reponden yang paling rendah adalah penempatan papan nama dengan skor rata-rata sebesar 3,91.

Penelitian ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin & Sahidillah Nurdin (2017) mengenai Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, memperlihatkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga menyampaikan pendapat yang sejalan yang dilakukan oleh Ahmadi, Et Al (2020) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Sendi Malang), yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian pada uji F tanggapan responden menyatakan bahwa nilai *fhitung* sebesar 291,291 lebih besar dari *ftabel* sebesar 2,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan suasana toko (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya, kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana

toko secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada Bread City Kota Pangkalpinang.

Hasil dari uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,898 atau 89%. Hal ini berarti bahwa 89% dari variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko, sedangkan sisanya sebesar 11% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan, produk yang ditawarkan, dan suasana toko yang diciptakan oleh Bread City di Kota Pangkalpinang, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap usaha tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Yulianti dan Amalia Rosyada (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha ritel di Kota Bandung. Penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari dan Rudi Hartono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Ritel Modern di Surabaya, yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko di Bread City Kota Pangkalpinang berada pada kategori tinggi. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula secara simultan, kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti dalam membentuk loyalitas konsumen di toko tersebut.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta. W, Sajidin. A, Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)Vol. 5 No. 2, Tahun 2021.
- Ahmadi, Et al (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Sendi Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Tahun 2020.

- Ahyar, H. Et al 2020. Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Amirullah. 2015. Populasi dan Sampel. Malang: Bayumedia Publishing Malang.
- Angelika & Yenny Lego. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik) Vol. 04, No. 01
- David Harianto dan Hartono Subagio. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Management Analysis Journal, Vol. 2 No. 2.
- Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak", Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, Volume 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017
- Fatmawati, Savira. (2012). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Distro Stash Bandung). Skripsi diterbitkan oleh Universitas Islam Bandung. Tahun 2020.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies, 7(2)
- Iddrisu, Et al (2015). Assessing The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Case Study Of The Cellular Industry Of Ghana. British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.6, pp.15-30
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 60(3), 104–111.
- Janie, D. N. 2012. Statistk Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Semarang: Semarang University Press.
- Kasman Rasyidin dan T. Zulham. (2017). Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah Vol.2 No.1 Februari 2017: 125- 133
- Krisjayanti. M, Hermani. A. DS. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Universitas Diponegoro, Tahun 2018
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Levy, M., & Weitz, B. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2017). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Masyhuri, M. & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun. *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, Vol 6 No 1, April 2017, Hlmn. 59-72.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Muhammad Rheza dan Alfin Sahidillah Nurdin. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Njeru, Et al (2019). Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Selected African Airlines. *Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER)*, vol.3, issue.10, pp.1-19
- Nursanti, T. D., & Herlina, H. (2012). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland. *Binus Business Review*, 3(1), 356.
- Nurul, Et al, (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Sendi Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Tahun 2020.
- Parjono, (2015). Pengaruh Suasana Klinik Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* Tahun 2015.
- Prasyanti, Et al (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 1 Januari Tahun 2021
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, pp. 16–23.

- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Industri Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal aplikasi manajemen* Vol.10 Tahun 2012
- Risanti, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1-17.
- Santoso, Septiadi. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 2 (6) : hal. 18-19.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8 No 1 Tahun 2020.
- Sihombing, E. Y., & Paidi, H. (2013). Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, No.4, Maret 2013.
- Sinambella, Et al (2014). Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan. *Saintia Matematika* Vol. 02, No. 03 (2014), pp. 225–235.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3.
- Thaib, M. S., Ningrum, N. R., & Prasyanti, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1, pp. 12–20.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.28, No. 2.
- Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.