



**PENGARUH HARGA DAN SUASANA COFFE SHOP TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AR COFFE DI  
BUNDARAN KERIS PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**OLEH :**

**MUHAMMAD ALI**  
**NIM. 11970113732**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Ali  
NIM : 11970113732  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Suasana Coffe Shop Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada AR Coffe Di  
Bundaran Keris Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 20 November 2023

### Tim Penguji

Ketua  
Dr. Julina, SE, M.Si

Penguji I  
Dr. Mulia Sosiady, SE, MM, Ak

Penguji II  
M. Rachmadi, SE, MM

Sekretaris  
Emansyah, SE, MM



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MUHAMMAD ALI  
 NIM : 11970113845  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (Sembilan)  
 JUDUL : PENGARUH HARGA DAN SUASANA COFFE SHOP TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AR COFFR DI BUNDARAN KERIS PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH  
 DOSEN PEMBIMBING

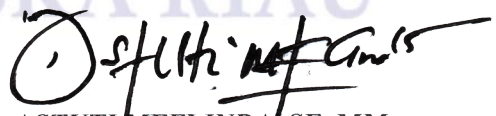
  
ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 197220513 200701 2 018

MENGETAHUI,



DEKAN  
DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM  
 NIP.197008261999032001

KETUA PROGRAM STUDI  
 SI MANAJEMEN

  
ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Ali**  
 NIM : **11970113732**  
 Tempat/Tgl. Lahir : **B. FAJAR, 05 MARET 2000**  
 Fakultas/Pascasarjana : **EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
 Prodi : **SI MANAJEMEN**  
 Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya\*:

**PENGARUH HARGA DAN SUASANA COFFE SHOP TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AR COFFE DI BUNDARAN KELIS PEKANBARU.**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, **30 Oktober 2023**  
 Yang membuat pernyataan



**MUHAMMAD ALI**  
 NIM : **1197 0113 732.**

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA DAN SUASANA COFFE SHOP TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AR COFFE DI BUNDARAN KERIS PEKANBARU**

Oleh :

**MUHAMMAD ALI**  
**NIM. 11970113732**

AR Coffe merupakan salah satu stand Coffe shop yang ada di Bundaran Keris Pekanbaru. AR Coffe merupakan stand Coffe Shop yang sudah lama dan menetap di Bundaran Keris Pekanbaru. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan suasana coffee shop terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dengan rumus lameshow ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan Smart – PLS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil t statistik (1,1428) < nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,154) > nilai probabilitas (0,05) sedangkan suasana coffee shop berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t statistik (13,406) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) < nilai probabilitas (0,05). Sementara harga signifikan terhadap loyalitas dengan hasil t statistik (3,845) < nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) > nilai probabilitas (0,05), suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen dengan t statistik (7,391) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) < nilai probabilitas (0,05), kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan t statistik (1,940) < nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,053) > nilai probabilitas (0,05), harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas Konsumen melalui kepuasan Konsumen dengan t statistik (1,087) < nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,278) > nilai probabilitas (0,05), suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen melalui kepuasan Konsumen dengan t statistik (2,961) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,042) < nilai probabilitas (0,05) Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dan suasana coffee shop sebesar 0,521 atau sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan suasana coffee shop serta kepuasan konsumen sebesar 0,633 atau 63,3% sementara 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Harga, Suasana Coffee Shop, Kepuasan dan Loyalitas**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF PRICES AND COFFE SHOP ATMOSPHERE ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY IN AR COFFE AT BUNDARAN KERIS PEKANBARU***

**By :**

**MUHAMMAD ALI**  
**NIM. 11970113732**

*AR Coffee is one of the coffee shop stands at the Keris Pekanbaru Roundabout. AR Coffee is a coffee shop stand that has been around for a long time and resides at the Keris Roundabout, Pekanbaru. The aim of this research is to determine the effect of price and coffee shop atmosphere on consumer satisfaction and loyalty. This research was conducted at AR Coffee Roundabout Keris Pekanbaru, the population in this study is unknown, so using the lameshow formula the sample size was determined to be 100 respondents using the purposive sampling method. Data analysis uses path analysis with the help of Smart - PLS. The results of the research explain that price is not significant on consumer satisfaction, with  $t$  statistical results  $(1.1428) < t$  table value  $(1.985)$  and  $p$  value  $(0.154) >$  probability value  $(0.05)$  while the atmosphere of the coffee shop has a significant effect on satisfaction consumers with  $t$  statistics  $(13.406) >$   $t$  table value  $(1.985)$  and  $p$  value  $(0.000) <$  probability value  $(0.05)$ . While price is significant on loyalty with the  $t$  statistic result  $(3.845) <$   $t$  table value  $(1.985)$  and  $p$  value  $(0.000) >$  probability value  $(0.05)$ , the atmosphere of the coffee shop has a significant influence on consumer loyalty with the  $t$  statistic  $(7.391) >$   $t$  table value  $(1.985)$  and  $p$  value  $(0.000) <$  probability value  $(0.05)$ , consumer satisfaction has an insignificant influence on consumer loyalty with  $t$  statistics  $(0.940) <$   $t$  table value  $(1.985)$  and  $p$  value value  $(0.053) >$  probability value  $(0.05)$ , price has an insignificant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction with  $t$  statistics  $(1.087) <$   $t$  table value  $(1.985)$  and  $p$  value  $(0.278) >$  probability value  $(0.05)$ , the coffee shop atmosphere has a significant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction with  $t$  statistics  $(2.961) >$   $t$  table value  $(1.985)$  and  $p$  value  $(0.042) <$  probability value  $(0.05)$ . These results show that satisfaction consumers can be influenced by the price and atmosphere of the coffee shop by 0.521 or 52.1% while the remaining 47.9% is influenced by other variables. Meanwhile, customer loyalty can be influenced by the price and atmosphere of the coffee shop as well as consumer satisfaction of 0.633 or 63.3% while 36.7% is influenced by other variables.*

**Keywords: Price, Coffee Shop Atmosphere, Satisfaction and Loyalty**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya yaitu Ayahanda H. Sudirman Daeng Matteru dan Ibunda Hj. Sairah yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Harga dan Suasana Coffe Shop terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bandaran Keris Pekanbaru”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak DR. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan ibu DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi

Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran.

Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.

Kepada seluruh pihak AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

6. Keluarga saya yaitu Ayah, Ibu, kak Kamisa dan adik saya Akbar yang telah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan semangat dan motivasi agar terus bisa menyelesaikan skripsi ini.

1. Seseorang yang berharga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yaitu Widya Yoelanda dan teman-teman terbaik saya sedari SMK Sahib, Lukman, Bahri, Willy, Putra, Afdal dan Raihan yang telah menemani dan membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini
2. Sahabat – sahabat saya selama kuliah dan teman – teman seperjuangan khususnya fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah banyak memberikan motivasi dan pengaruh positif didalam perkuliahan
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu saya selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal\*alamin.

***Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Pekanbaru, 30 Oktober 2023

UIN SUSKA RIAU

MUHAMMAD ALI

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Harga.....	12
2.1.1 Definisi Harga.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	14
2.1.3 Indikator Harga .....	16
2.2 Suasana Coffe Shop .....	17
2.2.1 Pengertian Suasana .....	17
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana	19
2.2.3 Indikator Suasana.....	20
2.3 Kepuasan Konsumen.....	23
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	23
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	25
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.4 Loyalitas Konsumen .....	28

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	28
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	29
2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen .....	36
2.5 Pandangan Islam tentang Harga .....	36
2.6 Pandangan Islam tentang Suasana Coffe Shop .....	37
2.7 Pandangan Islam Tentang Kepuasan .....	38
2.8 Pandangan Islam Tentang Loyalitas .....	39
2.9 Penelitian Terdahulu .....	40
2.10 Kerangka Pemikiran .....	43
2.11 Konsep Operasional Variabel .....	43
2.12 Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.3 Populasi dan Sampel .....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5 Metode Analisis Data .....	53
3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS .....	54
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Sejarah singkat AR Coffe .....	58
4.2 Visi dan Misi AR Coffe .....	59
4.3 Struktur Organisasi AR Coffe .....	61
4.4 Logo AR Coffe .....	61
4.5 Menu dan Daftar Harga AR Coffe .....	62

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 63**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1 Karakteristik Responden .....	63
5.1.1 Responden Berdasarkan Umur.....	63
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
5.1.4 Reaponden Berdasarkan Pendapatan .....	65
5.1.5 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	65
5.2 Deskripsi Variabel .....	66
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	66
5.2.2 Analisis Deskriptif Vaariabel Suasana Coffe Shop .....	68
5.2.3 Amalisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	70
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas konsumen .....	71
5.3 Analisis Data Penelitian .....	73
5.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	74
5.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	79
5.3.3 Model Structural Penelitian .....	81
5.3.4 Pengujian Hipotesis .....	83
5.4 Pembahasan.....	85
5.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	85
5.4.2 Pengaruh Suasana Coffe Shop Terhadap Kepuasan Konsumen..	87
5.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	89
5.4.4 Pengaruh Suasana Coffe Shop Terhadap Loyalitas Konsumen...	90
5.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .	92
5.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan konsumen .....	94
5.4.7 Pengaruh Suasana Coffee Shop Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan .....	95

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
6.1 Kesimpulan .....	97
6.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi AR Coffe.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.2 Logo AR Coffe .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 5.1 Hasil Analisis Jalur SEM PLS.....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 5.2 Hasil Pengujian Outer Model.....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 5.3 Hasil Inner Model.....</b>	<b>79</b>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan AR Coffe Oktober-Maret Tahun 2022/2023 . 4	
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Penelitian..... 5	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 40	
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel ..... 44	
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur ..... 54	
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden ..... 63	
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 64	
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 64	
Tabel 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan ..... 65	
Tabel 5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Berlangganan..... 66	
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Harga ( $X_1$ ) ..... 66	
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Suasana Coffe Shop ( $X_2$ ).....68	
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kepuasan Konsumen ... 70	
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Loyalitas Konsumen..... 72	
Tabel 5.10 Uji Validitas Convergen ( <i>Convergen Validity</i> ) ..... 75	
Tabel 5.11 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> ..... 76	
Tabel 5.12 Nilai <i>Average Varian Extracted (AVE)</i> ..... 77	
Tabel 5.13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronback's Alpha</i> ..... 78	
Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 80	
Tabel 5.15 Hasil Analisis Struktural Penelitian ..... 80	
Tabel 5.16 Hasil Penelitian Hipotesis ..... 82	

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan usaha. Selain itu untuk memperhatikan suasana/atmosfer juga merupakan hal yang penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Menurut (Amirullah 2015) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang di butuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat di wujudkan.

(Cannon, Perreault & McCarthy 2008) harga adalah sesuatu yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan segala keuntungan yang di tawarkan oleh bauran yang di tawarkan oleh perusahaan berupa produk barang maupun jasa yang di tawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukan kualitas merk suatu produk atau jasa, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Suasana café merupakan salah satu factor yang menjunjung bisnis café dimana atmosfer yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cofe yang mereka datang. (Kotler & Keller 2014) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer café dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana café yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, music, penerangan dan lainnya yang pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

(Kotler & Keller 2009) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekpektasi mereka. Kemudian menurut Salomon (dalam Rizan & Arrasyid 2008) berpendapat bahwa kepuasan konsumen di bentuk melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk atau jasa setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang di berikan oleh konsumen terhadap perusahaan atau penggunaan produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang di persepsikan oleh konsumen. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing (Utami 2011) sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka akan loyal dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan untuk tetap berlangganan pada produk barang atau jasa yang sama, di mana kesetiaan yang di miliki oleh pelanggan tidak mudah di pengaruhi oleh keadaan di sekitarnya. (Oliver 2008) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan yang ada atau upaya-upaya

pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

Industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Salah satu tempat yang menjadi favorit untuk menikmati kopi adalah coffe shop. Coffe shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau bahkan bekerja. Oleh karena itu, coffe shop harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Pada era kompetisi saat ini yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merk baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis café. Eksistensi café di pekanbaru telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa dan anak muda atau kaum milenial jaman sekarang. Seperti yang kita lihat banyak café-café yang berada di pekanbaru dengan ciri khas mereka masing-masing. Adapaun salah satu coffe shop yang menarik perhatian konsumen di pekanbaru adalah AR Coffe, yang terletak di Jl.Ponegoro Bundaran Keris Pekanbaru. Hal pertama yang menarik perhatian konsumen adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari,. Selain itu AR Coffe di jadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di pekanbaru. Hal terakhir yang menarik perhatian konsumen adalah adanya event-event yang sering diadakan di bundaran keris pekanbaru yang membuat pelanggan tertarik datang ke AR Coffe.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

AR Coffe merupakan salah satu stand Coffe shop yang ada di Bundaran Keris Pekanbaru. AR Coffe merupakan stand Coffe Shop yang sudah lama dan menetap di Bundaran Keris Pekanbaru, AR Coffe juga sudah bisa di order melalui GoFood. Dan jadwal buka AR Coffe dari jam 17.00-00.00. AR Coffe menjual berbagai macam minuman Coffe, Milk Shake dan Mocktail.

Berdasarkan ketertarikan tersebut maka saya bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke AR Coffe. Pada peninjauan awal peneliti telah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pihak pemilik dari AR Coffe. Berikut merupakan data jumlah pelanggan selama bulan oktober 2022-Maret 2023 yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Data Pelanggan dari AR Coffe Oktober-Maret Tahun 2022/2023**

Bulan	Jumlah Konsumen
<b>Oktober 2022</b>	<b>543</b>
<b>November 2022</b>	<b>357</b>
<b>Desember 2022</b>	<b>511</b>
<b>Januari 2023</b>	<b>391</b>
<b>Februari 2023</b>	<b>423</b>
<b>Maret 2023</b>	<b>311</b>
<b>Jumlah</b>	<b>2.536</b>

*Sumber: AR Coffe Bundaran Keris Pekan Baru, 2023*

Dari data table di atas memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan November –Oktober dan peningkatan pada bulan Januari –Februari . berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penurunan jumlah pelanggan terjadi karena beberapa konsumen belum menemukan sesuatu yang membuat mereka puas dengan produk yang di sediakan dari AR Coffe Bundaran Keris pekanbaru. Namun setelahnya perlahan mereka dapat merasa puas dengan

suasana dan pelayanan yang ada sehingga pelanggan kembali meningkat hingga Maret 2023.

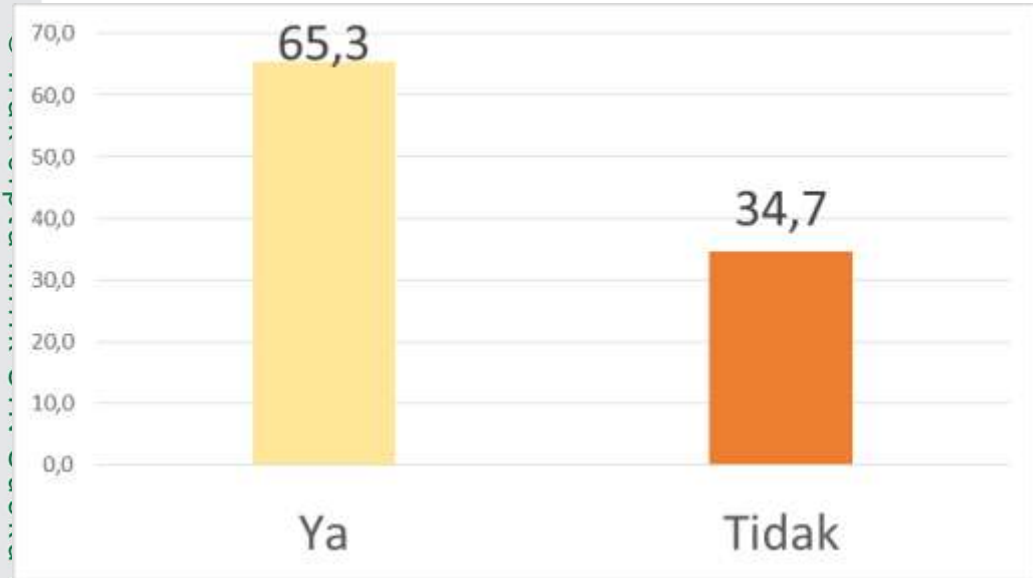
Untuk menguatkan permasalahan, maka penulis melakukan pra survey terhadap 30 orang konsumen pada AR Coffe sebagai bahan untuk menemukan fenomena yang terjadi mengenai Harga dan Suasana Coffee shop terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun hasil pra survey yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Penelitian**

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Harga	AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh setiap kalangan	18	12
			60%	40%
2	Suasana Toko	Konsep desain Stand pada AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru memiliki desain yang unik untuk menarik minat pengunjung	20	10
			66,7%	33,3%
3	Kepuasan	Konsumen merasa senang dan puas sehingga mau merekomendasikan AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru kepada orang terdekat	20	10
			66,7%	33,3%
5	Loyalitas	Banyak konsumen yang datang berkunjung kembali ke AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru	18	12
			60%	40%
<b>Total</b>			<b>98</b>	<b>52</b>
			<b>65,3%</b>	<b>34,7%</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan secara acak terhadap 30 orang responden yaitu konsumen pada AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru menjelaskan bahwa secara keseluruhan terdapat 98 tanggapan atau 65,3% memberikan jawaban “iya” sementara 52 tanggapan atau 34,7% memberikan jawaban “tidak”. Tentunya konsumen yang memberikan jawaban “tidak” inilah yang menjadi perkembangan permasalahan mengenai harga yang ditetapkan sudah terjangkau oleh setiap konsumen, konsep desain interior yang unik untuk menarik minat konsumen serta pelayanan yang ramah dan sopan kepada setiap konsumen tanpa memandang status konsumen. Sementara mengenai kepuasan, juga terdapat konsumen yang memberikan jawaban “tidak” yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen untuk datang dan berkunjung kembali ke AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru.

Sehubungan dengan hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada hubungan harga dan suasana coffe shop terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga peneliti memilih judul:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## “PENGARUH HARGA DAN SUASANA COFFE SHOP TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AR COFFE DI BUNDARAN KERIS PEKANBARU”

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh suasana coffe shop terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh suasana coffe shop terhadap loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh suasana coffe shop terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui Apakah harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh suasana coffe shop terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru
4. Untuk mengetahui Apakah suasana coffe shop mempengaruhi loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru
5. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana coffe shop terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

#### 1.1 Manfaat Penelitian

##### Secara Teoritis

Dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai persepsi harga, suasana dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

## Secara Praktis

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. Bagi AR Coffe

Dengan adanya penelitian ini, di harapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan dari AR Coffe

#### 2. Bagi Karyawan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan karyawan yang ada pada AR Coffe dapat meningkatkan kinerja dalam memenuhi kepuasan konsumen guna mendapatkan kesetiaan konsumen

#### 3. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar Universitas islam negri sultan syarif kasim riau memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran

#### 4. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah diperoleh untuk di implementasikan di lapangan kerja. Selain itu juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai variable.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulis proposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini di kemukan teori yang diambil berbagai macam *literatur* yang melandasi pembahasan proposal yang meliputi teori kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas pelayanan serta indicator yang berhubungan dengan penelitian ini, variable penelitian dan operasional variable.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, operasional variable penelitian, populasi dan sample penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Berisikan penggambaran umum mengenai objek penelitian yakni AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

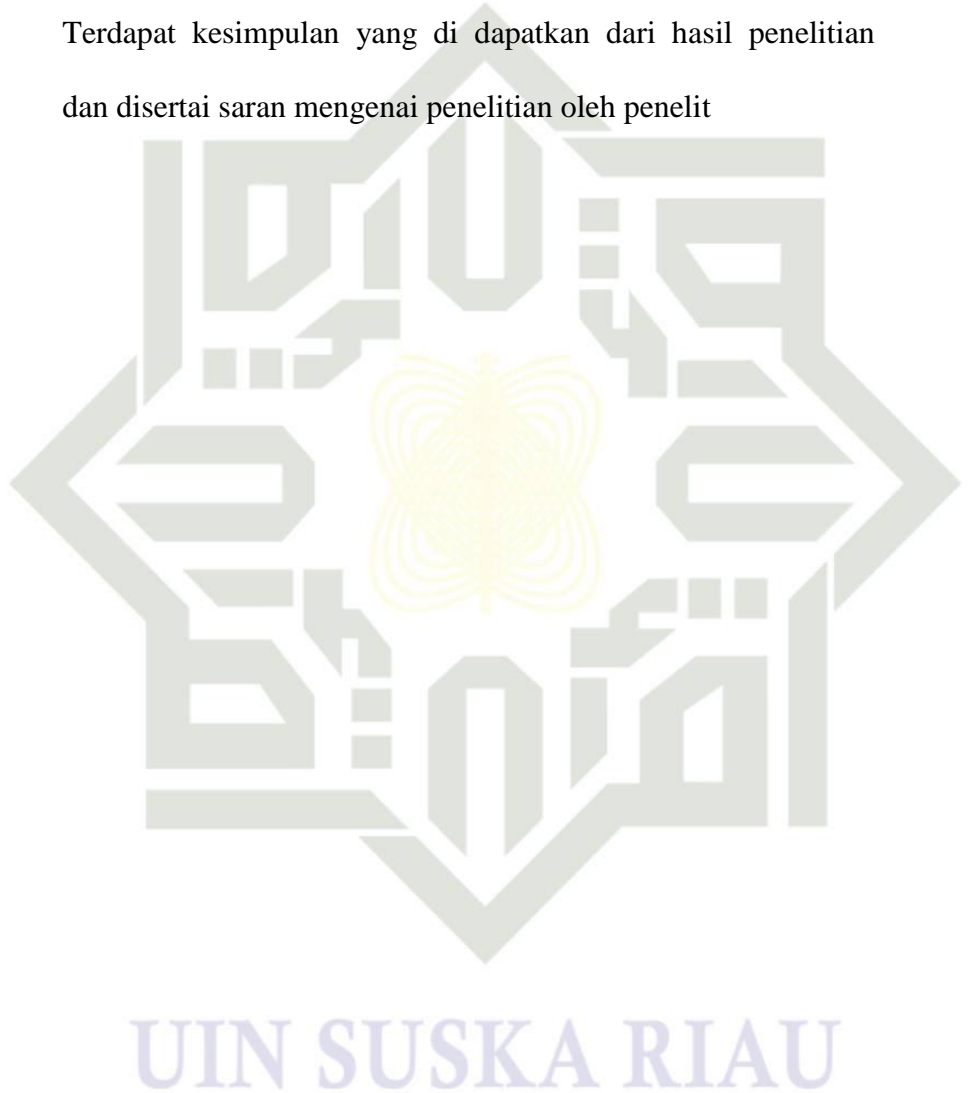
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan mengenai pendeskripsian objek-objek dalam penelitian, hasil analisis data serta pembahasan

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Terdapat kesimpulan yang di dapatkan dari hasil penelitian dan disertai saran mengenai penelitian oleh peneliti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Harga

##### 2.1.1 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut **(Kotler dan Armstrong 2015)** harga adalah: “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.

Menurut **(Fandy Tjiptono 2016)** menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut **(Buchari Alma (2013))**, mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut **(Philip Kotler 2013)** pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. **(Joko Untoro 2010)**, definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian **(Samsul Ramli 2013)**, menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indicator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. **(Imamul Arifin 2013)**, pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu factor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Menurut **(Alma 2014)** harga adalah nilai suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu penukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga, jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

## 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

### 1. Kurva permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli.

### 2. Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor- faktor seperti:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri : Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.
- 2) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri : Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.
- 3) Diferensiasi produk : Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- 4) Kemudahan untuk masuk (Ease of entry) dalam industri : Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

### 4. Pelanggan

Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.

### 2.1.3 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut **(Fandy Tjiptono 2015)** antara lain:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik dari, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya konsumen juga akan mempertimbangkan factor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

### 4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahalnya murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

## Suasana Cafe (Atmosfer)

### 2.2.1 Pengertian suasana

Store Atmosphere merupakan satu faktor yang dimiliki oleh sebuah toko atau cafe untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian ini store atmosphere merujuk pada suasana café dikarenakan objek dalam penelitian ini



adalah café Shop. Suasana cafe yang didesain dengan menarik dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi café dan melakukan pembelian, serta menimbulkan rasa nyaman tersendiri terhadap pelanggan sehingga pelanggan bertahan lama berada di dalam toko atau cafe. Beberapa faktor yang mempengaruhi suasana cafe bisa terjadi dari karyawan, aroma, suhu ruangan, desain toko dan faktor visual lainnya.

Menurut (**Levy Weitz 2014**), “Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Menurut (**Utami 2014**), “Suasana toko (Store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Sedangkan pengertian store atmosphere menurut (**Churchill 2013**), menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana café dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah cafe, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana cafe berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Banyaknya pengertian dan jawaban di atas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah cafe yang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pengunjung, sebab lingkungan cafe yang nyaman pada akhirnya akan menarik pelanggan.

(Menurut Utami 2006) suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. (Levy dan Weitz 2013) suasana atau *atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, music, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Menciptakan Suasana

(Utami 2017) menjelaskan bahwa dalam penciptaan suasana terdapat beberapa bagian yaitu:

1. Komunikasi visual, terdiri daya tarik dan kejelasan papan toko, keunikan desain interior ruangan, layout toko.
2. Pencahayaan yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
3. Warna yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
4. Music yaitu terkait pemilihan music yang sesuai dengan selera konsumen atau pemilihan music yang tepat.
5. Aroma yaitu terkait pemilihan aroma yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.3 Indikator Suasana (*Store Atmosphere*)

Elemen-elemen store atmosphere menurut (Evans 2014) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

- 1) Store exterior (Bagian depan toko) : Store exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Exterior terdiri dari: Desain papan nama, Sistem pencahayaan, Tempat parkir yang nyaman.
- 2) Interior (Bagian dalam toko) : Interior mempunyai pengaruh pada kenyamanan konsumen, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Interior terdiri dari: Penataan meja, Aroma didalam cafe, Suhu udara yang ada di cafe.
- 3) Store Layout (Tata letak toko) : Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Store layout antara lain: Adanya hiburan live music saat special event, Tata letak kasir, Pendingin ruangan.
- 4) Interior Displays (Dekorasi dalam toko) : Interior display merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Interior display antara lain: Kesesuaian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

desain cafe dengan tema cafe, Gambar atau poster yang ada pada dinding cafe, Warna cat dinding pada cafe.

Selanjutnya, menurut **(Banat, A 2012)** mengungkapkan tujuh indikator dari café atmosphere, yaitu:

- 1) Cleanliness (Kebersihan) : Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.
- 2) Musik : Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen. Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut.
- 3) Scent (Harum ruangan) : Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.
- 4) Temperature (Suhu Ruangan) : Suhu ruangan pada cafeakan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya word of mouth yang negatif terhadap cafe tersebut.

- 5) Lightning (Pencahayaannya) : Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.
- 6) Color (Warna) : Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.
- 7) Display / Layout (Pajangan/ Tata Ruang) : Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk. Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di café akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di café.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3 Kepuasan konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut **(Kotler dan Keller 2017)**. Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut **(Fandy Tjiptono 2014)** kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut **(Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono 2014)** mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut **Swan dalam (Fandy Tjiptono 2014)** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut **(Danang Sunyoto 2015)**. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut **(Sangadji dan Sopiah 2013)**, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut **(Sangadji dan Sopiah 2013)** menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut **(Sangadji dan Sopiah 2013)**, kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut **(Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo 2017)**, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam

peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut (Kotler dan Keller 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain.

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Kualitas pelayanan (service quality), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional (emotional factor), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono 2014), membagi indikator pembentuk kepuasan konsumen menjadi beberapa, yakni:

- 1) Kesesuaian Harapan : Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali : Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang terkait, meliputi: Berminat untuk berkunjung kembali

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk, Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Kesiapan Merekomendasi : Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Selain itu menurut (**Kotler 2011**), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) Re-purchase : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa
- 2) Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (**Keller 2012**) indikator pengukur variabel kepuasan adalah sebagai berikut : Terpenuhinya harapan konsumen dengan menggunakan produk, Perasaan puas dalam menggunakan produk yang ditawarkan, Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan, Kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

## 2.4 Loyalitas Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (**Kotler dan Keller 2016**) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. (**Rauyruen dan Miller 2015**). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut (**Bandopadhyay dan Martel 2015**) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut (**Kim, dkk Srivastava, 2015**) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Contohnya, pelanggan di suatu perusahaan kedai kopi X akan tetap membeli produk di kedai kopi X meskipun produk yang biasa dibeli saat itu sedang tidak tersedia.

(**Rangkuti 2013**) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga

akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, sedangkan menurut **(Oliver 2015)** bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Hal tersebut di atas didukung oleh **(Li, Fu dan Huang 2016)** yang mendefinisikan loyalitas dari merek, bahwa loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki kasih sayang dan hobi pada merek tertentu, sehingga konsumen memiliki pilihan merek tersendiri untuk membeli suatu produk ataupun jasa dan tidak pernah mencoba merek lain, sehingga ketika seorang pelanggan menjadi loyal dengan membeli produk ataupun jasa secara terus menerus, maka mereka juga berkemungkinan loyal terhadap merek karena merek merupakan atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

## 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Keunggulan produk (perceived product superiority)

Menurut **Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013)** bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa pelanggan harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk penting untuk dipertahankan perusahaan dalam menciptakan ataupun menawarkan produk karena bagi perusahaan, produk yang memiliki keunggulan dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen membangun citra merek dari produk merek yang bersangkutan, selain itu produk yang baik mampu memupuk kesan positif yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang secara konsisten hingga menjadi pelanggan yang loyal pada produk maupun perusahaan dari merek tertentu.

2) Keyakinan terhadap merek (personal fortitude)

Menurut **Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013)** keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama. Kepercayaan terhadap merek bersumber dari keyakinan pelanggan kepada produk karena produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan bahwa merek mengutamakan kepentingan pelanggan (**Delgado 2008**).

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan kepercayaan yang ditanamkan pelanggan kepada merek tertentu melalui produk yang dihasilkan yang mampu memenuhi nilai. Nilai dan kesan dari konsumen akan membentuk citra merek tersendiri, selain itu sebagai bentuk bahwa merek yang diciptakan mengutamakan kepentingan dari pelanggannya, karena dengan adanya keyakinan terhadap merek yang positif mampu menciptakan kesempatan pelanggan melakukan pembelian kembali secara konsisten pada merek yang sama dan menjadikan pelanggan tersebut loyal.

- 3) Keterikatan dengan produk atau perusahaan (bonding with the product or company)

Menurut (**Shiffman dan Kanuk Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013**) ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keterikatan terhadap produk ataupun perusahaan akan membantu menciptakan citra merek dari sisi konsumen yang berkaitan dengan bagaimana penilaian individu terhadap produk maupun perusahaan, apabila penilaian produk dan perusahaan baik maka hubungan relasi maupun keterikatan akan berlanjut sehingga berdampak pada citra merek yang baik, sedangkan keterikatan penting dalam mempengaruhi loyalitas karena dengan adanya keterikatan memungkinkan pelanggan untuk lebih mengutamakan memilih produk atau perusahaan yang membuat pelanggan merasa terikat, hal tersebut akan menciptakan pembelian di masa yang akan datang dan membentuk loyalitas pelanggan sebagai bentuk konsistensi hubungan dengan perusahaan maupun produk.

4) Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)

Menurut (**Shiffman dan Kanuk Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013**) perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalkan keluhan sehingga akan menghasilkan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan maupun citra yang baik. Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari **(Lawton, dkk 2012)** dampak dari loyalitas sendiri adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat di masa akan datang. Dampak tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen timbul karena adanya pengalaman berkesan yang positif dari tindakan masa lalu konsumen.

Selanjutnya, menurut **(Kotler Suryaningtyas, Harahap & Riniwati, 2013)** kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi kesan dengan hasil kinerja dan harapan. Perasaan senang maupun kecewa yang dialami pengunjung berkaitan dengan ekspektasi dan juga kesan yang ada dalam benak konsumen untuk kemudian dibandingkan dengan realitanya, apabila kesan dan ekspektasi konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka konsumen akan merasakan puas. Tingkat kepuasan pelanggan menurut **(Lupiyoadi 2015)** dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : Kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan baik positif maupun negatif yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dalam



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan produk dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kualitas produk, layanan, harga, biaya dan emosi. Kepuasan yang diperoleh pelanggan di masa lalu akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan perilaku pembelian aktual pada sebuah produk dan jasa. Apabila pelanggan merasa puas akan memunculkan minat beli ulang, selain itu bagi konsumen kepuasan yang dirasakan akan membentuk citra merek yang positif karena harapan konsumen telah terpenuhi.

5) Kualitas produk

**(Parasuraman dkk Suchanek, Richter & Kralova, 2014)**

mendefinisikan bahwa kualitas adalah kemampuan menghasilkan produk yang sempurna dengan tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan bahan material dari produk tersebut dapat dipercaya. Menurut **(Haffman, Douglas dan Rateson Atiyah, 2016)** kualitas produk adalah standar antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan bentuk persepsi antara produk dengan harapan konsumen. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk dianggap berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Kepuasan dan kepercayaan produk kemudian menjadi pengalaman baik bagi pelanggan yang akan disimpan di memori, sehingga hal tersebut

mendorong adanya pembelian ulang di masa yang akan datang secara konsisten, selain itu kualitas produk yang baik dapat membentuk citra merek yang karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya bahwa produk merek tersebut berkualitas dan hal tersebut mempengaruhi citra merek yang baik terhadap merek di setiap produk yang dihasilkan.

6) Harga

(Swasta dan Irawan 2010) harga memberikan pengaruh besar pada persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan konsumen. (Suwarni dan Mayasari 2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan patokan kualitas dan kepuasan konsumen, bagi konsumen harga dapat menciptakan citra merek tertentu jika harga suatu produk lebih tinggi dari pasaran dengan kualitas produk yang baik dan begitu pula bila kualitas baik dengan harga produk yang affordable, selain itu harga dapat mempengaruhi suatu minat beli ulang konsumen untuk memutuskan bertahan (loyal) atau berpindah pada produk merek lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono 2011) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

### 2.5 Pandangan Islam Tentang Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-Nisa

ayat 29:

تَرَاضٍ يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya

## 2.6 Pandangan Islam Tentang Suasana Cooffee Shop

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu keadaan atau suasana dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Suasana toko dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen salah satunya dengan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Hal ini serupa ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Asy Syu'araa ayat 181-183 yaitu :

النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا - ۚ الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَرِئُوءًا - ۚ الْمُخْسِرِينَ مِنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ وَفُورًا  
ۚ مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي نَوَاتِعِ وَلَا أَشْيَاءَهُمْ

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*

Terbangunnya kondisi lingkungan cafe yang nyaman sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sangat bermanfaat bagi setiap bisnis karena dapat mendorong pelanggan untuk menikmati suasana yang ada, dan akhirnya membuat pelanggan betah lebih lama di cafe. Atmosfir cafe bertujuan guna memberikan kenyamanan pada pelanggan serta dapat menjadi daya tarik tertentu untuk pembeli. Reputasi atau citra seorang Muslim dibangun di atas komitmennya yang tak kenal kompromi terhadap ajaran agamanya, terutama yang terkait dengan menjunjung tinggi kehormatan dan martabatnya. Demikian pula, jika suatu organisasi atau perusahaan ingin mendapatkan reputasi atau kehormatan yang baik di mata pelanggan, dengan itu harus membuat kesan pertama yang baik dan berdampak positif bagi pelanggan tersebut.

## 2.7 Pandangan Islam Tentang Kepuasan

Secara umum kepuasan konsumen ialah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan. Dan konsumen dikatakan tidak puas, jika apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan keinginan mereka.

Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Kepuasan dalam Islam (qona’ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan tidak mengandung riba.

### 2.8 Pandangan Islam Tentang Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-hajurat : 15 :

فِي فُسَيْحِهِمْ وَانْدَامَتِهِمْ وَجَاهِدُوا يَرْتَابُوا لَمْ تُمْ وَرَسُولِهِ بِاللَّهِ آمَنُوا الَّذِينَ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا

الصَّادِقُونَ هُمْ أَوْلِيَاكَ اللَّهُ سَبِيلِ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang – orang yang benar.”*

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitive terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Emma Tawakkal, Hermanto Suaib, Evi Mufrihah Zein (2021)	<b>Variabel bebas:</b> Harga dan suasana. <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan pelanggan.	Analisis regresi linier berganda, uji deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji f, uji t dan uji determinasi.	- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan Café Layar Gading dan dari dua variabel tersebut variabel yang paling dominan variabel harga. - Variabel Harga dan Suasana Cafesecara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sebesar 37.4%.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Santi, Anshari Putra (2021)	<b>Variabel bebas:</b> Persepsi harga, promosi, suasana, kualitas pelayanan <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, uji determinasi Adjusted R Square atau R <sup>2</sup>	-Menunjukkan secara bersama-sama variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Dewi Sri Natalia, Winarto, Tiur Rajagukguk (2021)	<b>Variabel bebas :</b> Harga, suasana, promosi, kualitas pelayanan <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda, uji deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji f, uji t dan uji determinasi	-Secara parsial, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. -Secara simultan, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor.
4.	Dora Rinova, Fenny Meilani (2018)	<b>Variabel bebas :</b> Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Café <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan Konsumen	Pendekatan deskriptif kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS, Analisis regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji f, uji t dan uji determinasi	Dapat diketahui bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama, variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, persepsi konsumen tentang harga, dan persepsi konsumen tentang suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
5.	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharap on, Sjendry S.R Loindong	<b>Variabel bebas :</b> Suasana Cafe, Kualitas pelayanan, harga <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan pelanggan	Penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif (teknik <i>accidental sampling</i> ),	-Menunjukkan Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. hasil penelitian -Menunjukkan secara parsial



No	Nama (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2020)		Teknik Analisis regresi linier berganda, uji deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji f, uji t dan uji determinasi	suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Putra. Universitas Brawijaya (2021)	<b>Variabel bebas :</b> Kepuasan dan Kepercayaan <b>Variabel terikat:</b> Loyalitas	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan tidak signifikan, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Fakhri. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (2022)	<b>Variabel bebas :</b> Kepuasan Pelanggan <b>Variabel terikat:</b> Loyalitas Pelanggan	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fadira Pekanbaru
8	Apriliani et al. Jurnal Widya Mataram Lampung (2020)	<b>Variabel bebas :</b> Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan <b>Variabel terikat:</b> Loyalitas	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan, sedangkan <i>brand image</i> dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan
9	Nursakinah et al. Universitas Muhammadiyah Riau (2022)	<b>Variabel bebas :</b> Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan pelanggan	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Nisa. Universitas Brawijaya (2018)	<b>Variabel bebas :</b> Kepuasan Layanan, Lokasi dan Harga <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan pelanggan	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga tidak signifikan, sedangkan kepuasan dan lokasi berpengaruh signifikan
11	Safitri dan Rini. Universitas Duta Bangsa Surakarta (2021)	<b>Variabel bebas :</b> Suasana Toko dan Kualitas Layanan <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa suasana toko tidak signifikan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan.

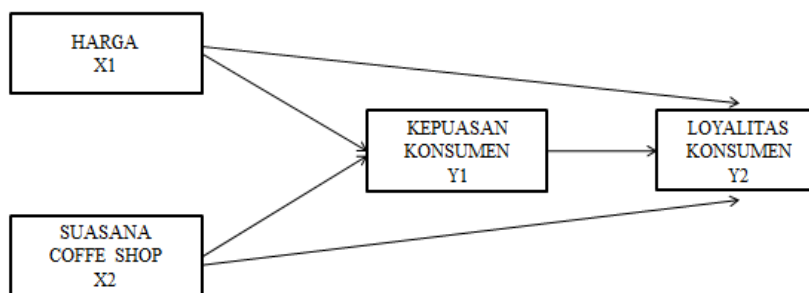
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka mengenai pengaruh harga dan suasana café terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen maka penulis merumuskan kerangka konseptual yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami proposal penelitian ini.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



## 2.11 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variable**

Variable	Defenisi	Indikator	Skala
Harga	Menurut <b>(Fandy Tjiptono 2016)</b> menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga <b>(Fandy Tjiptono 2015)</b></li> </ol>	Likert
Suasana Café (Atmosfer)	Menurut <b>Levy Weitz(2014)</b> , Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cleanliness (Kebersihan)</li> <li>2. Musik</li> <li>3. Lightning (Pencahayaan)</li> <li>4. Color (Warna)</li> <li>5. Display / Layout</li> </ol>	Likert

Variable	Defenisi	Indikator	Skala
	music, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.	(Pajangan/ Tata Ruang) <b>Banat,A (2012)</b>	
Kepuasan Konsumen	<b>(kotler dan keller 2017)</b> . Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi <b>Tjiptono (2014)</b>	Likert
Loyalitas Konsumen	<b>(Kotler dan Keller 2016)</b> menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif <b>Tjiptono (2011)</b>	Likert

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.12 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

### 2.12.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut (Lupiyoadi 2013) harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran. Karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang di terima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nisa (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Diduga Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pada AR Coffe di Bundaran Keris pekanbaru**

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.12.2 Pengaruh harga terhadap Loyalitas konsumen

Menurut (swasta dan irwan 2002) motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Ada 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan, yaitu: lokasi penjualan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, dan tidak ramai, harga, penggolongan barang, service yang ditawarkan dan toko yang menarik. Dalam hal ini harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Aprileny et al (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Diduga Harga memiliki pengaruh loyalitas pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru**

### 2.12.3 Pengaruh suasana coffe shop terhadap kepuasan konsumen

Menurut (Churchill 2013) menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana café dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Suasana café menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung ke suatu café. Suasana yang nyaman dan aman membuat pengunjung akan merasa betah dan memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan. Dalam hal ini suasana memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Santi, Anshari Putra 2021) menjelaskan bahwa suasana coffe shop memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Diduga Suasana coffe shop memiliki pengaruh terhadap kepuasan pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru**

#### 2.12.4 pengaruh suasana coffe shop terhadap loyalitas konsumen

Menurut Kusumawati (2014) store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dhurup (2013) menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan restiran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan atmosfer yang menarik sesuai mereka sendiri. Dalam hal ini suasana memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al (2021) menjelaskan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Diduga Suasana coffe shop memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru**

#### 2.12.5 pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal ini kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen menurut penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandu, Sujana & Maudrey (2018) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Diduga kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru**

## **2.2.6 pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen**

Menurut (Sangadji dan Sopiah 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Dalam hal ini harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. menurut penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan andjarwati (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sedangkan Penelitian Herawati (2019) juga menjelaskan bahwa harga tidak berengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru**

### 2.12.7 pengaruh Suasana coffe Shop terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Menurut (Danang Sunyoto 2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Dalam hal ini Suasana Coffe Shop memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, menurut peneliitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdy (2022) menyatakan bahwa Suasana Coffe Shop memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sedangkan penelitian oleh Smith et al (2018) menjelaskan bahwa Suasana Coffe Shop tidak berengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Diduga suasana coffe shop berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru**

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2008)

#### 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru, penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2023 hingga bulan oktober 2023

#### 3.2 Jenis Dan Sumber Data

adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Data primer

Menurut **Suryani & Hendrayadi, 2015** Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/ kuisisioner wawancara, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Data tersebut berupa tanggapan dari konsumen AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru meliputi variabel Harga, Suasana coffe shop, Kepuasan dan Loyalitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Data sekunder**

Menurut **Suryani & Hendrayadi, 2015** data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah di kumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Contohnya website, buku, artikel, jurnal dan sebagainya.

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2013)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Ada pun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah yang tak terbatas dari AR Coffe.

2. Sampel

Menurut **Sugiono (2016)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika mereka sedang (pelanggan) yang telah menerima layanan setelah membeli produk coffe shop. Dan juga yang menjadi sampel dari penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah masyarakat pekanbaru yang pernah membeli dan berbelanja di AR Coffe di bundaran keris pekanbaru.

(Sugiyono 2014) menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel yang populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui menggunakan rumus lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal Estimasi

d : Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 95,04, maka dibulatkan menjadi 100 Responden

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis adalah kuisisioner/angket

Kuisisioner/aangket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet (**Sugiyono, 2013**)

### 3 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan yang terdapat dalam angket. Jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadikuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan menggunakan metode Skala Likert, menurut (**Sugiyono, 2008**) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Indikator serta pengukuran dalam Skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan jawaban masing-masing diberi bobot dengan pilihan jawaban berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban Setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban Cukup Setuju diberi bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Dengan pembobotan setiap pernyataan sebgai berikut:

**Table 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

Nomor	Interval	Keterangan
1	< 20%	Sangat Tidak Setuju
2	20%-39,99%	Tidak Setuju
3	40%-59,99%	Cukup Setuju
4	60%-79,99%	Setuju
5	80%-100%	Sangat Setuju

Sumber: Sudjana (2005)

### 3.9 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara komponen yang satu dengan lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *Software smartPLS 3.3.3*

*Structural Equation Model (SEM)* merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Menurut para ahli metode penelitian *Structural Equation Model (SEM)* dikelompokkan menjadi dua pendekatan *Covariance Based SEM (CBSEM)* dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerful yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan PLS (*Partial Least Square*) adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio). PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metode bootstrapping atau pengandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS (*Partial Least Square*). Selain itu PLS (*Partial Least Square*)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS (*Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Square*) digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Dalam PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai dari beberapa korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut chin yang dikutip oleh imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup.
- b. *Diskriminant validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracte* (AVE).

- c. *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view laten variabel coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

2. Analisa Inner model

Analisa *inner* model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substansive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substansive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian *inner* model

dengan PLS (*partial least square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setuao variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.. selain melihat nilai *R-square*, pada model PLS (*partial least square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3. Pengujian hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t\text{-statistik} > 1,96$  untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah singkat AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru

AR Coffe berdiri pada juni 2017 di Jl.Ponegoro Bundaran Keris Pekanbaru. Pemangku AR Coffe adalah Andy Caesaryo Putro yang memiliki latar belakang passion di bidang bisnis. Ide untuk membangun bisnis kedai kopi berawal dari mulai tumbuhnya beberapa kedai kopi di daerah Pekanbaru dan sekitarnya. Dari hal tersebut, sang pemangku AR Coffe mulai melakukan pengamatan tentang lingkungan, target pasar dan peluang untuk berbisnis kedai kopi (cafe).

Dari pengamatan tersebut didapatkan beberapa faktor pendukung, antara lain:

1. Daerah Bundaran Keris Pekanbaru dan sekitarnya sangat strategis karena berdekatan dengan beberapa kampus seperti UNRI, UIR, ABDURAB dan lain-lain. Daerah sekitar kampus merupakan daerah padat penduduk, terutama mahasiswa, mahasiswi dan pekerja kantoran yang berdomisili (kos) di daerah tersebut.
2. Mulai maraknya budaya ngopi dan nongkrong di malam hari, dan masih sedikitnya kedai kopi (cafe) di daerah sekitar Bundaran Keris Pekanbaru
3. Mulai meningkatnya kebutuhan dan tempat untuk sekedar nongkrong, mengerjakan tugas atau untuk sekedar beristirahat sambil minum kopi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Banyaknya komunitas mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk beraktivitas.

Dari pertimbangan tersebut, maka pemangku AR Coffe membuat sebuah konsep kedai kopi (cafe) yang sederhana dan dibuat sebisa mungkin memenuhi kebutuhan target konsumen, yaitu mahasiswa. Pada awalnya berdiri nya, Bjongngopi memiliki konsep yang sangat sederhana, menu minuman yang sederhana pula.

Dalam perjalanannya, AR Coffe selalu berkembang dan menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dan untuk mempertahankan diri di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang mulai menjamur di Pekanbaru. Sampai sekarang selain menyesuaikan diri dengan zaman, AR Coffe juga tetap mempertahankan hal-hal yang baik dan menjadi ciri khas.

AR Coffe ingin menjadikan setiap konsumennya yang datang sebagai kawan, karena ngopi dirumah kawan akan lebih terasa nikmat, dan santai, dari pada ngopi di tempat orang yang tidak dikenal. Begitulah cara dari AR Coffe untuk tetap bertahan di bidang kedai atau cafe kopi pada zaman sekarang yang ada di Bundaran Keris Pekanbaru

#### 4.2 Visi dan Misi AR Coffe Bundaran keris pekanbaru

##### VISI

1. Menjadi salah satu pioneer kedai kopi di Pekanbaru
2. Melestarikan budaya ngopi di Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

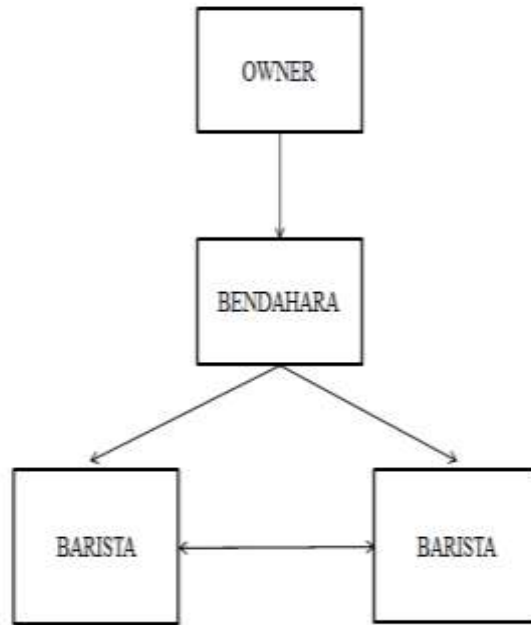
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memberikan wadah bagi para konsumen (terutama komunitas dan mahasiswa) untuk berkreasi dan berkegiatan positif.
4. Menjalin pertemanan dan menjadi wadah bagi siapapun untuk saling kenal dan berbagi ilmu dan semua hal.
5. Membarikan pembelajaran tentang bisnis, pekerjaan dan berbagai pengalaman kepada para mahasiswa yang bergabung sebagai karyawan AR Coffe.

1. Memberikan dan mendukung kegiatan para konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa
2. Menyajikan berbagai varian kopi dan minuman lain yang sesuai dengan selera konsumen, dengan harga yang terjangkau
3. Membangun suasana coffe shop yang nyaman dan ramah
4. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan komunitas dengan tujuan mengajak konsumen untuk saling berbagi dan berkreasi bersama, serta menjalin pertemanan.
5. Menerima konsultasi soal bisnis atau apapun dari karyawan untuk berbagi ilmu.

### 4.3 Struktur Organisasi AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru

Gambar 4.1 Struktur Organisasi AR Coffe Pekanbaru



Sumber AR Coffe 2023

### 4.4 Logo AR Coffe Bundaran Keris Pekanbaru

Gambar 4.2 Logo AR Coffe



Sumber : AR Coffe 2023

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.5 Menu dan Daftar Harga AR Coffe

Daftar Menu	Harga
<b>Black Coffe (Arabica X Robusta)</b>	
<b>Sidik Alang</b>	<b>15.000</b>
<b>Kerinci</b>	<b>15.000</b>
<b>Lampung</b>	<b>15.000</b>
<b>Pasaman</b>	<b>15.000</b>
<b>Gayo</b>	<b>15.000</b>
<b>Kintamani</b>	<b>15.000</b>
<b>Wine Gayo Rum</b>	<b>18.000</b>
<b>Ekspresso</b>	<b>10.000</b>
<b>Milk Coffe</b>	
<b>Brown Sugar Coffe</b>	<b>13.000</b>
<b>Hazelnut Coffe</b>	<b>15.000</b>
<b>Caramel Coffe</b>	<b>15.000</b>
<b>Pandan Coffe</b>	<b>15.000</b>
<b>Milo Coffe</b>	<b>15.000</b>
<b>Coklat Coffe</b>	<b>15.000</b>
<b>Thaitea Coffe</b>	<b>15.000</b>
<b>Green Tea Coffe</b>	<b>15.000</b>
<b>Milky</b>	
<b>Huzzelnut</b>	<b>14.000</b>
<b>Caramel</b>	<b>14.000</b>
<b>Pandan</b>	<b>14.000</b>
<b>Milo</b>	<b>14.000</b>
<b>Coklat</b>	<b>14.000</b>
<b>Thaitea</b>	<b>14.000</b>
<b>Greentea</b>	<b>14.000</b>
<b>Chocolate</b>	
<b>Chocolate Original</b>	<b>10.000</b>
<b>Hazelnut Coklat</b>	<b>15.000</b>
<b>Caramel Coklat</b>	<b>15.000</b>
<b>Thaitea Coklat</b>	<b>15.000</b>
<b>Green Tea Coklat</b>	<b>15.000</b>

Sumber: AR Coffe 2023

#### 4.5 Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis pertama menjelaskan bahwa H1 ditolak yang artinya harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis kedua menjelaskan bahwa H2 diterima yang artinya suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menjelaskan bahwa H3 diterima yang artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis keempat menjelaskan bahwa H4 diterima yang artinya suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis kelima menjelaskan bahwa H5 ditolak yang artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis keenam menjelaskan bahwa H6 ditolak yang artinya harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.



Hasil pengujian hipotesis ketujuh menjelaskan bahwa H7 diterima yang artinya suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.

## 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru agar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.
2. Kepada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru juga diharapkan dapat membangun suasana tempat yang lebih nyaman dengan penataan meja dan kursi serta menjaga kebersihan lingkungan agar konsumen menjadi lebih puas dan loyal untuk melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas seorang konsumen, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, & Jogyianto Hartono. 2015. *Partial least square (PLS) – Alternatif structural equation model (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ama, Buckhari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. 2015. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
- Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179-189.
- Chaeriah, Ella Siti. 2016. “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung”. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, vol.4 No.3, September. [ojs.ekonomi-unkris.ac.id](http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id). Diakses pada tanggal 17 september 2017. Pukul 15.09.
- Christian, Michael & Vincent Nuari. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com”. *Jurnal Siasat Bisnis*, Volume. 20 No. 1, Januari 2016. <http://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4428/3910>. Diakses pada tanggal 20 Juli. Pukul 15.52.
- Danang Sunyoto, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dran, Nova Farah & Yessy Artanti. 2013. “Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Maret. [Jurnal mahasiswa.unesa.ac.id](http://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id). diakses pada tanggal 14 Oktober 2017. Pukul 16.18.
- Fakhri, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU FADIRA PEKANBARU. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(3), 290-298.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Giffin, Jill. 2003. (ter. Dwi Kartini Yahya). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Harianto, David & 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. [studentjournal.petra.ac.id](http://studentjournal.petra.ac.id). Diakses pada tanggal 17 september 2017. Pukul15.28.
- Ihathna, Z. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KOBER MIE SETAN DI KOTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1, Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip & Armstorg, Gary.2014.”*Principles of Marketing*”(14 Edition).Pearson, New Jersey
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P.and Keller, K.L.2016.*Marketing Management*, 15th Edition New Jersey:Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisjayanti, M., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226-236.
- Lestari, A. B., Musfiana, M., Ruaida, R., & Raihani, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Jurnal Economica Didactica*, 3(2), 1-8.
- Levy dan Weitz, 2014. *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston
- Nsa, K. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Petra, D. P. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Reni, S., & Safitri, R. A. (2022). PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri). In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 1124-1124).
- Rochim, A., & IMELDA, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar*4. Pengaruh

Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4.

Utami, W. Christina. 2017. *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Whidya. 2011. *Manajemen pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia publishing.

Wijadja, T. Bernard. 2009. *Lifestyle marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan smart PLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.

Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN Mc DONALD'S DI KOTA DEPOK. *UG Journal*, 15(2).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN : KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH HARGA DAN SUASANA COFFE SHOP TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ARCOFFE DI BUNDARAN KERIS PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Yth.  
Bapak/Ibu/Saudar/i  
Di tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang pendidikan Strata 1 (S1) sesuai dengan judul diatas, maka saya memberitahukan bahwa saya akan melaksanakan survei penelitian dengan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berdampak pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Saya juga menjamin penuh atas kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Peneliti,

UIN SUSKA RIAU

**MUHAMMAD ALI**  
**NIM. 11970113732**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau



**DATA RESPONDEN**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Nama** : \_\_\_\_\_

**Usia** : \_\_\_\_\_ Tahun

**Jenis Kelamin** :  Laki – Laki  
 Perempuan

**Pekerjaan** :  Pelajar / Mahasiswa  
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 TNI/POLRI  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya(silahkan di isi)  
 .....

**5. Besar pendapatan sebulan** :  < Rp 2.500.000  
 Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000  
 Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000  
 > Rp 4.500.000

**6. Sudah berapa lama berlangganan** :  < 1 tahun  
 1 – 2 tahun  
 2 – 5 tahun  
 > 5 tahun

**PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawabanyang tersedia.
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut :
  - ❖ STS : Sangat Tidak Setuju
  - ❖ TS : Tidak Setuju
  - ❖ CS : Cukup Setuju
  - ❖ S : Setuju
  - ❖ SS : Sangat Setuju

## PERNYATAAN PENELITIAN

### Harga (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
	Harga minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sangat terjangkau bagi samua kalangan					
	Harga yang ditetapkan AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru dalam katagori wajar					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas Produk</b>						
	Harga minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
	Harga minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sesuai dengan porsinya					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
5.	Harga minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan					
6.	Harga di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumennya					
<b>Daya saing harga</b>						
7.	Harga yang ditetapkan AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru yang mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya					
	Harga yang ditawarkan AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sesuai dengan harga pasar					

### Sasana Coffe Shop (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Cleanliness (Kebersihan)</b>						
	AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru selalu menjaga kebersihan tempat berjualannya					
	Lingkungan AR Coffe di Bundaran Keris sangat nyaman dan aman					
<b>Musik</b>						
	AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru juga menyediakan musik untuk menambah kenyamanan konsumennya					

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Suara musik di AR Coffe di Bundaran Keris terdengar cukup tenang					
<b>Dightning (Pencahayaannya)</b>						
	Pencahayaannya AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sudah cukup terang					
	Pencahayaannya AR Coffe di Bundaran Keris tidak menyilaukan mata konsumen					
<b>Color (Warna)</b>						
	AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sudah mendekorasi tempat berjualan dengan warna yang menarik					
	AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sudah memilih warna – warna yang tidak terlalu mencolok					
<b>Display / Layout (Pajangan/ Tata Ruang)</b>						
	Penataan meja dan kursi di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru disusun dengan jarak yang teratur					
10.	Display setiap barang di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru terlihat rapi					

Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
1.	Minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan saya					
	AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru menyediakan minuman dan makanan sesuai dengan kebutuhan konsumennya					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
	Saya memiliki minat untuk berkunjung kembali ke AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					
	Saya akan datang kembali ke AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru karena pelayanan yang baik					
<b>Kesediaan Merekomendasi</b>						
	Saya bersedia untuk merekomendasikan AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sebagai salah satu tempat ngopi yang nyaman					
	Saya akan membawa keluarga dan teman untuk datang ke AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
	Saya akan kembali menikmati minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					
	Saya akan kembali untuk nongkrong di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					
<b>Merekomendasikan kepada pihak lain</b>						
	Saya akan merekomendasikan AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru kepada keluarga atau teman terdekat sebagai tempat nongkrong					
4.	Saya akan menyarankan keluarga maupun teman untuk menikmati minuman dan makanan di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					
<b>Tidak berniat untuk pindah</b>						
5.	Saya tidak berniat untuk pindah ke kedai kopi lain, selain AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					
6.	Saya akan tetap setia sebagai pelanggan tetap di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					
<b>Membicarakan hal-hal positif</b>						
	Saya selalu menceritakan hal – hal yang positif Tentang AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					
	Saya akan menceritakan kenikmatan minuman dan makanan yang ada di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru					

**TERIMAKASIH**

## Lampiran Tabulasi

Hak Cipta	Harga								Suasana Coffee Shop										
	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total
5	5	5	5	3	5	4	5	37	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
4	3	4	4	4	4	3	4	30	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
3	5	3	3	3	3	3	4	27	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
3	3	3	3	3	3	3	4	25	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
5	4	5	5	5	5	4	5	38	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
5	5	5	5	4	5	3	5	37	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	4	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
2	4	2	4	2	2	4	2	22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	34
5	4	5	5	4	5	4	4	36	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
3	5	3	4	3	3	5	3	29	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	3	4	30	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	31
4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
3	4	3	3	3	3	4	3	26	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
4	3	4	4	3	4	3	4	29	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	36
2	3	2	2	3	2	2	2	18	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	38
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	4	5	5	5	5	5	5	39	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
5	4	5	5	5	5	4	5	38	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	36

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Ⓢ Hak	Harga								Suasana Coffee Shop										
	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total
4	3	4	4	4	4	3	4	30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48
4	5	5	4	3	5	4	3	33	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
4	2	4	4	4	3	2	4	27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	5	2	3	3	4	4	30
4	5	4	5	4	4	5	4	35	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	27
5	3	5	5	5	5	3	5	36	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	23
3	4	3	3	3	4	4	3	27	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	27
3	4	3	3	3	4	4	3	27	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26
2	3	2	2	2	3	3	2	19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
3	2	3	3	3	3	2	3	22	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	28
4	3	4	4	3	4	3	4	29	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22
4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	45
4	4	5	5	5	5	4	5	37	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
4	3	4	4	4	4	3	4	30	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
5	2	5	5	2	5	2	5	31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	35
4	3	4	4	4	4	3	4	30	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	45
3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	32
3	3	2	3	3	2	3	2	21	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	26
4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	2	3	4	2	4	2	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	24
4	5	4	4	4	4	5	4	34	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	23
3	2	3	3	3	3	2	3	22	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Harga									Suasana Coffee Shop									
	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
3	3	2	3	3	2	3	2	21	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	5	5	2	5	2	5	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	2	3	2	21	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	3	4	4	3	4	3	29	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
3	4	4	3	3	4	4	4	29	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	3	4	30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No	Kepuasan Pelanggan						Loyalitas								
	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
5	4	5	4	5	4	27	3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	4	4	3	3	3	28
3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	3	4	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	3	2	3	2	3	15	3	3	4	3	4	2	3	2	24
2	2	2	2	2	2	12	4	3	3	2	3	2	4	2	23
3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	4	5	3	5	31
2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	4	3	4	29
2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	2	2	3	2	3	19
3	2	3	2	3	2	15	3	4	4	2	4	2	3	2	24
3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	4	5	4	5	33
3	2	3	2	3	2	15	4	3	3	2	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	12	3	4	4	2	4	3	3	3	26
3	2	3	2	3	2	15	3	3	3	2	3	2	4	2	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	2	3	2	3	15	3	2	2	2	2	3	2	3	19
4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	5	3	5	3	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	2	2	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	3	30
1	2	1	2	1	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	3	4	21	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	2	4	2	24
2	3	2	3	2	3	15	3	2	2	3	2	3	2	3	20
2	3	2	3	2	3	15	4	3	3	2	3	4	4	4	27
2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	2	4	5	5	5	31
3	2	3	2	3	2	15	5	4	4	3	4	5	3	5	33
2	3	2	3	2	3	15	3	4	4	3	4	5	3	5	31
2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	2	2	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	3	3	23

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No	Kepuasan Pelanggan						Loyalitas								
	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
3	4	3	4	3	4	21	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	2	4	2	23
2	3	2	3	2	3	15	3	2	2	2	2	3	2	3	19
2	3	2	3	2	3	15	4	3	3	3	3	4	3	4	27
3	2	3	2	3	2	15	3	4	4	2	4	3	3	3	26
4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	3	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	3	5	3	5	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	3	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	2	2	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	3	29
3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	4	3	4	3	4	21	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	2	4	2	23
2	3	2	3	2	3	15	3	2	2	2	2	3	2	3	19
2	3	2	3	2	3	15	4	3	3	3	3	4	3	4	27
3	2	3	2	3	2	15	3	4	4	2	4	3	3	3	26
4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	3	5	4	4	4	34
5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	3	3	3	3	3	25

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran Analisis Deskriptif

Harga ( $X_1$ )

### X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	37	37.0	37.0	42.0
4.00	45	45.0	45.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	39	39.0	39.0	45.0
4.00	42	42.0	42.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	34	34.0	34.0	42.0
4.00	42	42.0	42.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	37	37.0	37.0	41.0
4.00	41	41.0	41.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X1.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	45	45.0	45.0	50.0
4.00	43	43.0	43.0	93.0
5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	34	34.0	34.0	41.0
4.00	40	40.0	40.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	41	41.0	41.0	49.0
4.00	42	42.0	42.0	91.0
5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	33	33.0	33.0	41.0
4.00	45	45.0	45.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Suasana Coffee Shop (X<sub>2</sub>)

**X2.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	43	43.0	43.0	57.0
4.00	27	27.0	27.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	11.0	11.0	11.0
3.00	45	45.0	45.0	56.0
4.00	30	30.0	30.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	15	15.0	15.0	15.0
3.00	44	44.0	44.0	59.0
4.00	29	29.0	29.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	17.0	17.0	17.0
3.00	37	37.0	37.0	54.0
4.00	31	31.0	31.0	85.0
5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	44	44.0	44.0	58.0
4.00	27	27.0	27.0	85.0
5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	31	31.0	31.0	47.0
4.00	40	40.0	40.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	23	23.0	23.0	39.0
4.00	45	45.0	45.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X2.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	43	43.0	43.0	57.0
4.00	30	30.0	30.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### X2.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	17.0	17.0	17.0
3.00	40	40.0	40.0	57.0
4.00	36	36.0	36.0	93.0
5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### X2.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	17.0	17.0	17.0
3.00	36	36.0	36.0	53.0
4.00	35	35.0	35.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

#### Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	30	30.0	30.0	46.0
4.00	35	35.0	35.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	22	22.0	22.0	36.0
4.00	43	43.0	43.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Y1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	24	24.0	24.0	40.0
4.00	41	41.0	41.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Y1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	22	22.0	22.0	36.0
4.00	40	40.0	40.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Y1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	25	25.0	25.0	41.0
4.00	41	41.0	41.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	26	26.0	26.0	40.0
4.00	37	37.0	37.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>)

Y2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	37	37.0	37.0	39.0
4.00	34	34.0	34.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	26	26.0	26.0	34.0
4.00	39	39.0	39.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	21	21.0	21.0	29.0
4.00	42	42.0	42.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	17.0	17.0	17.0
3.00	43	43.0	43.0	60.0
4.00	32	32.0	32.0	92.0
5.00	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Y2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	22	22.0	22.0	30.0
4.00	43	43.0	43.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Y2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	29	29.0	29.0	39.0
4.00	31	31.0	31.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Y2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	30	30.0	30.0	37.0
4.00	33	33.0	33.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Y2.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	31	31.0	31.0	41.0
4.00	31	31.0	31.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran Olahan Data

Hak	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Suasana Coffee Shop
X1.1.1	0,913			
X1.1.2	0,723			
X1.2.1	0,927			
X1.2.2	0,919			
X1.3.1	0,824			
X1.3.2	0,925			
X1.4.1	0,734			
X1.4.2	0,905			
X2.1.1				0,893
X2.1.2				0,844
X2.2.1				0,886
X2.2.2				0,789
X2.3.1				0,794
X2.3.2				0,882
X2.4.1				0,713
X2.4.2				0,891
X2.5.1				0,782
X2.5.2				0,785
Y1.1.1		0,898		
Y1.1.2		0,919		
Y1.2.1		0,906		
Y1.2.2		0,921		
Y1.3.1		0,893		
Y1.3.2		0,885		
Y2.1.1			0,739	
Y2.1.2			0,922	
Y2.2.1			0,927	
Y2.2.2			0,733	
Y2.3.1			0,919	
Y2.3.2			0,816	
Y2.4.1			0,862	
Y2.4.2			0,808	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Suasana Coffee Shop
X1.1.1	0,913	0,187	0,326	0,221
X1.1.2	0,723	0,374	0,390	0,296
X1.2.1	0,927	0,239	0,394	0,276
X1.2.2	0,919	0,266	0,384	0,307
X1.3.1	0,824	0,195	0,362	0,198
X1.3.2	0,925	0,236	0,384	0,267
X1.4.1	0,734	0,309	0,392	0,247
X1.4.2	0,905	0,234	0,352	0,256
X2.1.1	0,193	0,541	0,600	0,893
X2.1.2	0,208	0,466	0,572	0,844
X2.2.1	0,187	0,491	0,576	0,886
X2.2.2	0,279	0,538	0,688	0,789
X2.3.1	0,379	0,690	0,664	0,794
X2.3.2	0,203	0,495	0,572	0,882
X2.4.1	0,296	0,707	0,550	0,713
X2.4.2	0,214	0,525	0,570	0,891
X2.5.1	0,276	0,698	0,732	0,782
X2.5.2	0,233	0,689	0,696	0,785
Y1.1.1	0,302	0,898	0,551	0,632
Y1.1.2	0,298	0,919	0,618	0,650
Y1.2.1	0,244	0,906	0,545	0,649
Y1.2.2	0,308	0,921	0,612	0,655
Y1.3.1	0,233	0,893	0,534	0,660
Y1.3.2	0,268	0,885	0,651	0,673
Y2.1.1	0,372	0,532	0,739	0,529
Y2.1.2	0,446	0,560	0,922	0,674
Y2.2.1	0,424	0,580	0,927	0,647
Y2.2.2	0,293	0,703	0,733	0,743
Y2.3.1	0,432	0,564	0,919	0,626
Y2.3.2	0,260	0,397	0,816	0,597
Y2.4.1	0,416	0,612	0,862	0,719
Y2.4.2	0,289	0,343	0,808	0,566

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0,949	0,950	0,958	0,744
Kepuasan Pelanggan	0,955	0,956	0,964	0,817
Loyalitas Pelanggan	0,941	0,946	0,952	0,712
Suasana Coffee Shop	0,949	0,950	0,956	0,686

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,531	0,521
Loyalitas Pelanggan	0,644	0,633

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,093	0,094	0,065	1,428	<b>0,154</b>
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,212	0,212	0,055	3,845	<b>0,000</b>
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,164	0,161	0,085	1,940	<b>0,053</b>
Suasana Coffee Shop -> Kepuasan Pelanggan	0,695	0,693	0,052	13,406	<b>0,000</b>
Suasana Coffee Shop -> Loyalitas Pelanggan	0,581	0,585	0,079	7,391	<b>0,000</b>

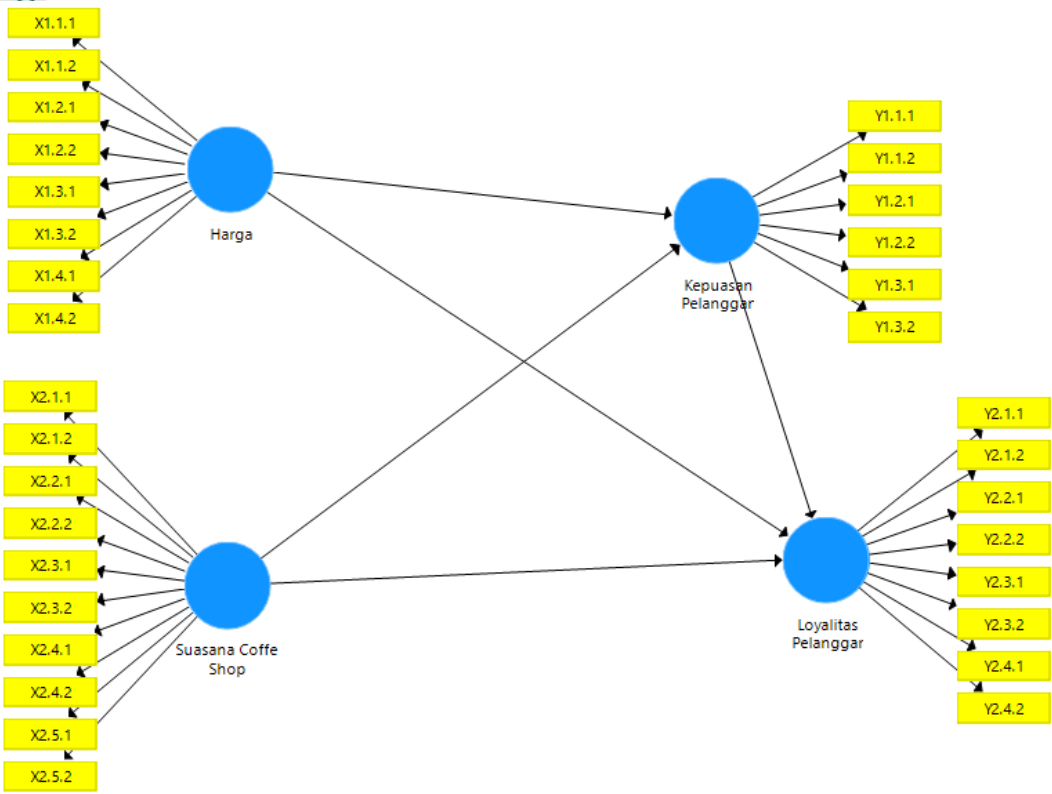
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,015	0,015	0,014	1,087	<b>0,278</b>
Suasana Coffee Shop -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,114	0,111	0,058	2,961	<b>0,042</b>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

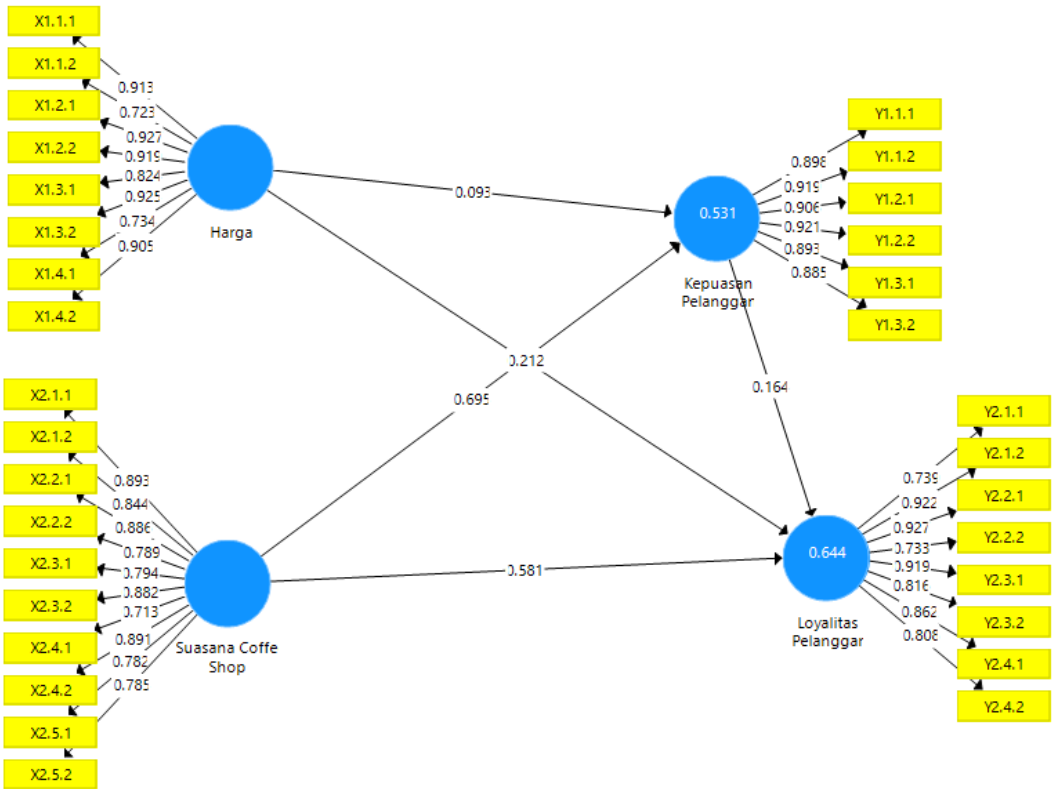
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### MODEL PENELITIAN



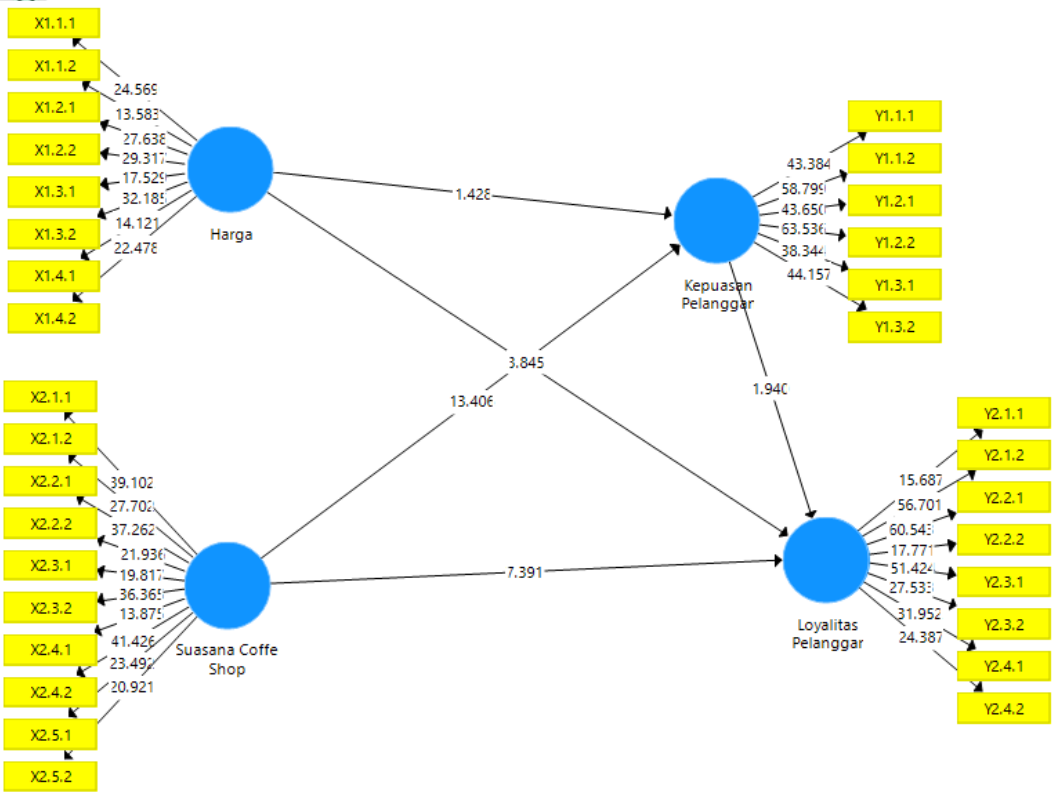
### MODEL ALGORITM



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### MODEL BOOTSTRAP



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran Dokumentasi

© Hak cipta



St

of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

**Muhammad Ali.** Kelahiran B.Fajar, 05 Maret 2000.

Penulis merupakan anak ke-3 dari 4 bersaudara dari pasangan ayahanda H.Sudirman Daeng Matteredu dan ibunda Hj.Sairah.

Penulis mengawali pendidikan sekolah dasar di SDN 017 Sencalang pada tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan

sekolah menengah pertama di SMPN 06 Keritang pada tahun 2012-2015, kemudian melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMKS Pengalihan dengan mengambil jurusan Administrasi Perkantoran (ADP) pada tahun 2015-2018.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Prodi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada tanggal 20 November 2023 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* dengan judul skripsi “Pengaruh Harga dan Suasana Coffe Shop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru”. Dan di nyatakan lulus ujian *Oral Comprehensive* pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Predikat Kelulusan Sangat Memuaskan.

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.