

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Toko terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Toko Snack UD. Bunda Ida

Katherin JR Purba^{1*}, Aprinawati²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia
katherinpurba@gmail.com^{1*}, aprinawati@unimed.ac.id²

Korespondensi penulis: katherinpurba@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality, price, and store atmosphere on customer loyalty at UD. Bunda Ida Snack Shop. A sample of 170 respondents was obtained using convenience sampling technique. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression via SPSS 24.0. The results of the t-test and F-test showed that the three independent variables had a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. The price variable has the most dominant influence. 94.9% of customer loyalty is explained by these three variables, the rest is influenced by other factors.*

Keywords: *Customer Loyalty, Price, Service Quality, Store Atmosphere*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida. Sampel sebanyak 170 responden diperoleh dengan teknik convenience sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda via SPSS 24.0. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan. Sebesar 94,9% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan, Suasana Toko

1. LATAR BELAKANG

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek meski banyak pilihan di pasar. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan secara alami mempromosikan bisnis. Kepercayaan yang terbangun menciptakan hubungan jangka panjang, membuat mereka lebih toleran terhadap perubahan harga dan gangguan dari pesaing.

Menurut Hasan (2022), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh enam faktor utama: suasana toko, kualitas produk, variasi produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Penelitian Dewi & Mubarok (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan. Pelayanan yang baik mendorong pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan pelayanan buruk menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas juga meningkatkan loyalitas, apalagi bila didukung dengan strategi seperti diskon dan program loyalitas. Suasana toko-termasuk

pencahayaan, desain, dan tata letak—berpengaruh besar terhadap kenyamanan dan keinginan pelanggan untuk kembali.

Toko Snack UD. Bunda Ida, yang awalnya usaha rumahan, kini menjadi salah satu toko camilan favorit di Medan Amplas. Namun, loyalitas pelanggan masih rendah, dengan hanya 50% melakukan pembelian ulang dalam sebulan terakhir. Beberapa penyebabnya adalah pelayanan yang kurang maksimal, harga yang tidak stabil, dan atmosfer toko yang kurang nyaman. Selain itu, hanya 30% pelanggan yang merekomendasikan toko ini, diduga karena penataan yang kurang rapi dan pencahayaan yang tidak mendukung kenyamanan berbelanja.

Berdasarkan data pendapatan sepanjang tahun 2024, Toko Snack UD. Bunda Ida menunjukkan tren penurunan yang dapat menjadi salah satu indikasi menurunnya loyalitas pelanggan seperti yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1. Data Pendapatan Toko Snack UD. Bunda Ida 2024

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Pendapatan (Rp)	Persentase Perubahan (%)
Januari	1.100	48.500.000	-
Februari	1.050	47.000.000	↓ 3,09%
Maret	1.020	45.500.000	↓ 3,19%
April	1.000	44.000.000	↓ 3,30%
Mei	1.050	46.000.000	↑ 4,55%
Juni	1.030	45.000.000	↓ 2,17%
Juli	990	42.500.000	↓ 5,56%
Agustus	970	41.500.000	↓ 2,35%
September	1.000	43.000.000	↑ 3,61%
Oktober	980	42.000.000	↓ 2,33%
November	950	40.500.000	↓ 3,57%
Desember	920	39.500.000	↓ 2,47%

Sumber: Toko Snack UD. Bunda Ida (2025)

Sepanjang tahun 2024, pendapatan Toko Snack UD. Bunda Ida menurun sebesar 18,56%, dari Rp48.500.000 di bulan Januari menjadi Rp39.500.000 di bulan Desember. Penurunan ini mencerminkan menurunnya loyalitas pelanggan yang harus segera diatasi agar tidak berdampak lebih besar terhadap bisnis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa studi seperti oleh Kuswandana & Tjiptodjojo (2025), Rosyada et al. (2025), dan Dewi & Mubarak (2024) menunjukkan pengaruh positif dari kualitas pelayanan, sedangkan Fattah et al. (2024) tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh jenis usaha, lokasi, serta karakteristik konsumen.

Ketidakkonsistenan hasil juga terlihat pada variabel harga. Heslin (2025), Yulandari & Andy (2025), dan Purnamayanti & Indiani (2024) mencatat pengaruh positif, namun disebabkan oleh faktor lain seperti kepuasan konsumen hasil berbeda ditemukan oleh Rosyada

et al. (2025) dan Fattah et al. (2024). Variasi hasil ini kemungki pelanggan dan persepsi terhadap kualitas produk.

Hal serupa terjadi pada variabel store atmosphere. Meski beberapa penelitian seperti Suwardyanba et al. (2025) dan Fitriyah & Rohman (2024) mencatat pengaruh positif, namun Kuswandana & Tjiptodjojo (2025) serta Dewi & Mubarok (2024) tidak menemukan pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa dampak store atmosphere bisa berbeda tergantung jenis usaha dan preferensi pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya (research gap) dan fenomena penurunan pendapatan yang dialami toko, penelitian ini penting dilakukan untuk memperjelas pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada toko ritel camilan seperti Toko Snack UD. Bunda Ida. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan secara tepat. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi berjudul: “Analisis Pengaruh Quality of Service, Price, dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Snack UD. Bunda Ida”.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan elemen kunci yang sangat diharapkan oleh perusahaan, karena keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kesetiaan pelanggan. Konsep ini menjadi fokus utama dalam kajian para ahli dan praktisi bisnis. Menurut Hasan (2022), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen jangka panjang untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek, meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar. Griffin (2019) menambahkan bahwa loyalitas tercermin dari perilaku konsisten pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Sutisna (2022) mengkategorikan loyalitas ke dalam dua jenis, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Adapun Indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Hasan, 2022) yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Membeli semua produk atau pelayanan yang sama
- c. Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2020), pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan dapat terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik. Pelayanan diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan. Kotler juga menegaskan bahwa pelayanan dapat dilakukan sebelum, selama, maupun setelah transaksi. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Kualitas pelayanan sering didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan dengan kenyataan yang diterimanya. Adapun indikator Kualitas Pelayanan menurut (Sutisna, 2022) yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan)
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empathy* (Empati)
- e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Harga

Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran yang mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2021), harga adalah jumlah uang atau bentuk pengorbanan lain yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2022) menambahkan bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan atau ditukar oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk.

Adapun indikator Harga menurut (Priansa, 2021) terdapat 4 indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan elemen penting dalam pemasaran ritel yang bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi

konsumen. Utami (2023) menyebutkan bahwa *store atmosphere* mencakup seluruh lingkungan fisik toko yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi pelanggan. Suasana ini dibentuk melalui elemen seperti visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna membangkitkan emosi dan memengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2020) menambahkan bahwa suasana toko harus disesuaikan dengan target pasar untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan. Adapun indikator *Store Atmosphere* menurut (Utami, 2023) yaitu sebagai berikut:

- a. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)
- b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
- c. *Store Layout* (Tata Letak)
- d. *Interior Display* (Pajangan)

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Snack UD. Bunda Ida yang terletak di Jalan Rawa No. 9, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 – Juni 2025.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlah pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida yang tidak pasti sama setiap bulannya.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan 10 observasi karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, dan jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 17 indikator. Oleh karena itu, sampel yang diambil sebanyak 17 indikator dikalikan 10 yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 170 responden (pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida) dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Hair et al. (2018) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden sehingga hal ini telah terpenuhi.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Manullang & Pakpahan (2022) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang & Pakpahan (2022) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Analisis Uji Regresi Berganda

Menurut Manullang & Pakpahan (2022), analisis regresi linear berganda dapat dilakukan jika model telah lolos dari seluruh uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, model regresi dapat dianalisis lebih lanjut untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan adalah model ekonometrik dengan pendekatan Ordinary Least Squares (OLS) atau metode kuadrat terkecil. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah:

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Manullang & Pakpahan (2022), uji normalitas dilakukan sebelum pengolahan data untuk memastikan bahwa residual (variabel pengganggu) berdistribusi normal. Uji ini penting karena uji t dan uji F mengasumsikan residual berdistribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil regresi bisa dianggap tidak valid, terutama pada jumlah sampel yang terbatas.. Adapun ketentuannya adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Rusiadi et al. (2020), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel bebas saling berkorelasi secara kuat. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance.:

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$, berarti terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas

c. Uji Heterokedasitas

Menurut Rusiadi et al. (2020), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2020), uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam konteks pengujian hipotesis asosiatif atau hubungan antar variabel, digunakan uji signifikansi dengan rumus korelasi Product Moment. Adapun rumus yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Sugiyono (2020) juga mengemukakan bahwa pengambilan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (Tolak H_a) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 2) Terima H_a (Tolak H_0) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2020), uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (confidence level 95%), dengan menggunakan rumus statistik uji F sebagai berikut:

Sugiyono (2020) juga mengemukakan bahwa pengambilan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (Tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$.

2) Terima H_a (Tolak H_0), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Nilainya berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel semakin kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Toko Snack UD. Bunda Ida

Toko Snack UD. Bunda Ida merupakan usaha ritel camilan yang berlokasi di Kecamatan Medan Amplas. Berawal dari skala rumahan, usaha ini dirintis oleh Ibu Ida, seorang wirausaha dengan semangat tinggi dan kecintaan terhadap kuliner, khususnya makanan ringan. Produk awal berupa kue kering dan camilan rumahan dipasarkan kepada lingkungan terdekat, lalu berkembang pesat berkat kualitas rasa yang khas dan harga bersaing. Seiring meningkatnya permintaan, Ibu Ida memperluas bisnis dengan menghadirkan toko fisik, menambah variasi produk, dan bekerja sama dengan supplier terpercaya. Produk yang ditawarkan mencakup keripik, kacang-kacangan, kue kering, serta snack modern lainnya. Toko ini juga melayani pemesanan untuk berbagai acara serta memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah.

Toko Snack UD. Bunda Ida berkomitmen pada tiga prinsip utama: kualitas produk, harga terjangkau, dan kepuasan pelanggan. Bahan baku berkualitas, proses higienis, pelayanan ramah, serta strategi seperti promo dan bundling menjadi kunci keberhasilan toko ini. Meski menghadapi tantangan pasar dan tren yang terus berubah, toko ini terus berinovasi, termasuk dari sisi kemasan dan layanan digital. Dengan visi menjadi toko camilan terbesar di wilayahnya, Toko Snack UD. Bunda Ida berencana membuka cabang baru dan memperkuat kehadiran di pasar online, sekaligus terus menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Identifikasi Responden

Pada penelitian ini, terdapat 170 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang

telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh penulis lalu dicatat untuk kemudian diolah seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Identifikasi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)	Total
Jenis Kelamin			
Pria	51	30,0	170 (100,0%)
Wanita	119	70,0	
Usia Responden			
Di Bawah 21 Tahun	2	1,2	170 (100,0%)
21 - 25 Tahun	17	10,0	
26 - 30 Tahun	30	17,6	
31 - 35 Tahun	30	17,6	
36 - 40 Tahun	33	19,4	
41 - 45 Tahun	24	14,1	
46 - 50 Tahun	21	12,4	
Di Atas 50 Tahun	13	7,6	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden adalah wanita (70%) dengan total responden 170 orang. Rentang usia terbanyak berada pada kelompok 36–40 tahun (19,4%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 dan 31–35 tahun (masing-masing 17,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida didominasi wanita usia produktif.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas awal dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden untuk memastikan bahwa konstruk pertanyaan pada kuesioner telah benar-benar valid. Untuk validitas awal, Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau rhitung dari variabel penelitian dengan nilai rtabel yang bernilai 0,361 karena jumlah sampel awal sebanyak 30 responden (lihat pada tabel r), dengan aturan sebagai berikut:

Table 3. Uji Validitas

Pertanyaan ke -	Rhitung Loyalitas Pelanggan (Y)	Rhitung Kualitas Pelayanan (X ₁)	Rhitung Harga (X ₂)	Rhitung Store Atmosphere (X ₃)	Rtabel	Keterangan
1	0,435	0,456	0,590	0,786	0,361	Valid
2	0,592	0,717	0,645	0,486	0,361	Valid
3	0,377	0,432	0,828	0,735	0,361	Valid
4	0,671	0,940	0,768	0,917	0,361	Valid
5	0,882	0,765	0,878	0,780	0,361	Valid
6	0,639	0,420	0,855	0,802	0,361	Valid
7	0,916	0,808	0,797	0,841	0,361	Valid
8	0,562	0,566	0,766	0,546	0,361	Valid
9	0,863	0,940	0,625	0,859	0,361	Valid
10	0,562	0,740	0,764	0,538	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Hasil validitas awal untuk 30 orang responden menunjukkan bahwa seluruh nilai rhitung dari setiap butir pertanyaan pada setiap variabel (Loyalitas Pelanggan, Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere) lebih besar dari rtabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan untuk 170 responden.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan. Pengujian menggunakan SPSS dengan indikator Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel atau andal jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Table 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,939	10	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,70$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,951	10	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,70$	Reliabel
Harga (X ₂)	0,946	10	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,70$	Reliabel
Store Atmosphere (X ₃)	0,939	10	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,70$	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini—Loyalitas Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Store Atmosphere (X₃)—memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Ini menandakan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, instrumen kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria reliabilitas.

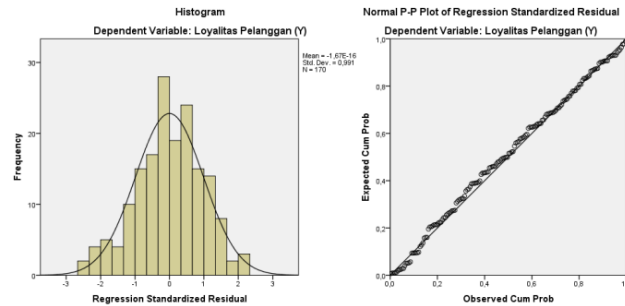
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

b. Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram dan P-P Plot berikut ini:



Gambar 1. Analisis Grafik

Hasil uji normalitas melalui grafik histogram menunjukkan pola berbentuk lonceng dengan puncak di tengah, tanpa penyimpangan ke kiri maupun kanan. Ini mengindikasikan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Hal serupa juga terlihat pada grafik P-P Plot, di mana 170 titik data variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebar mengikuti garis diagonal dan banyak yang berada tepat di atasnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

c. Analisis Statistik

Salah satu metode untuk menguji normalitas data dalam analisis statistik adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk data dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Table 5. Analisis Statistik

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		170
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,02829099
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,044
	<i>Positive</i>	0,033
	<i>Negative</i>	-0,044
<i>Test Statistic</i>		0,044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed). Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui output SPSS, dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas berdasarkan data kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Collinearity Statistics			
		Tolerance	Syarat Tolerance	VIF	Syarat VIF
1	(Constant)				
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,118	$> 0,10$	8,510	< 10
	Harga (X ₂)	0,156	$> 0,10$	6,403	< 10
	Store Atmosphere (X ₃)	0,124	$> 0,10$	8,036	< 10

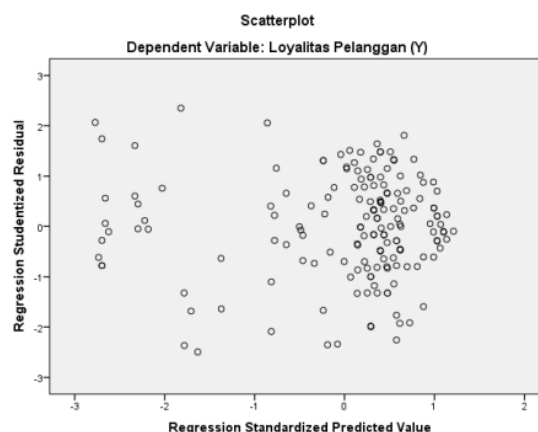
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Store Atmosphere (X₃) pada model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan antar pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS, terlihat bahwa 170 titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Pola

sebaran ini menunjukkan tidak terdapat pola khusus atau keteraturan tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi regresi yang baik.

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan model ekonometrik melalui metode Ordinary Least Squares (OLS) atau kuadrat terkecil biasa. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat. Adapun rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan Arah Pengaruh
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,175	0,720		
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,328	0,049	0,340	Positif
	Harga (X ₂)	0,336	0,041	0,356	Positif
	Store Atmosphere (X ₃)	0,316	0,050	0,309	Positif
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Harga (X₂), yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi, yaitu 0,356.

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial dan uji F (uji simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan.

g. Uji T (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Table 8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	1,632		0,105		
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	6,741	1,974	0,000	Sig.< 0,05	Signifikan
	Harga (X ₂)	8,133	1,974	0,000	Sig. < 0,05	Signifikan
	Store Atmosphere (X ₃)	6,299	1,974	0,000	Sig. < 0,05	Signifikan
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Nilai *t* tabel dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel *t* atau Ms. Excel di mana model regresi memiliki nilai *df* sebesar 166. Dengan mengetikkan =tinv(0,05;166) pada Ms. Excel maka didapatkan *t* tabel sebesar 1,974.

h. Uji F (Simultan)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat level of significant di mana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5% dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka *H*₀ diterima dan *H*_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka *H*₀ ditolak dan *H*_a diterima.

Table 9. Uji F

ANOVA ^a							
	<i>Model</i>	<i>df</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig</i>	<i>Syarat Sig.</i>	Kesimpulan
1	Regression	3	1056,660	2,659	0,000^b	Sig. < 0,05	Signifikan
	Residual	166					
	Total	169					
a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Pelanggan (Y)							
b. <i>Predictors:</i> (Constant). Kualitas Pelayanan (X ₁). Harga (X ₂). <i>Store Atmosphere</i> (X ₃)							

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *H*_a diterima dan *H*₀ ditolak. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Store Atmosphere (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk mendukung keputusan tersebut, dilakukan perbandingan antara *F*_{hitung} dan *F*_{tabel}. Berdasarkan derajat kebebasan *df*₁ = 3 dan *df*₂ = 166, serta menggunakan rumus Excel =FINV(0,05;3;166), diperoleh *F*_{tabel} = 2,659. Karena *F*_{hitung} > *F*_{tabel}, maka hasil uji F dinyatakan signifikan.

i. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini juga menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, derajat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Store Atmosphere (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil uji berikut.

Table 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,975^a	0,950	0,949	2,04654
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Store Atmosphere (X_3)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS Versi 24.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,949, yang menunjukkan bahwa 94,9% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Store Atmosphere (X_3). Sisa 5,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, atau citra merek. Selain itu, nilai R sebesar 0,975 mengindikasikan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan berada dalam kategori sangat kuat, karena berada dalam rentang 0,80 – 0,99. Semakin besar nilai R , semakin kuat pula hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 6,741, dengan nilai t tabel sebesar 1,974 maka diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,000, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan t hitung $>$ t tabel dan $\text{sig} < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida

Hasil uji t menunjukkan bahwa thitung yang dimiliki untuk variabel Harga (X2) sebesar 8,133, dengan nilai ttabel sebesar 1,974 maka diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Nilai signifikan t dari variabel Harga (X2) sebesar 0,000, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan thitung > ttabel dan sig < 0,05. Maka tolak Ho (terima Ha). Sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida

Hasil uji t menunjukkan bahwa thitung yang dimiliki untuk variabel Store Atmosphere (X3) sebesar 6,299, dengan nilai ttabel sebesar 1,974 maka diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Nilai signifikan t dari variabel Store Atmosphere (X3) sebesar 0,000, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan thitung > ttabel dan sig < 0,05. Maka tolak Ho (terima Ha). Sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Toko Snack UD. Bunda Ida

Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung yang diperoleh sebesar 1056,660. Nilai Fhitung ini jauh lebih besar dari nilai Ftabel yang sebesar 2,659. Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan Fhitung > Ftabel dan sig < 0,05. Maka tolak Ho (terima Ha). Sehingga kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida dengan nilai regresi sebesar 0,328, thitung sebesar 6,741 sedangkan ttabel sebesar 1,974, dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida dengan nilai regresi sebesar 0,336, thitung sebesar 8,133 sedangkan ttabel sebesar 1,974, dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida dengan nilai regresi sebesar 0,336, thitung sebesar 8,133 sedangkan ttabel sebesar 1,974, dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai Fhitung sebesar 1056,660 sedangkan Ftabel sebesar 2,659. Harga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Standardized Coefficients Beta terbesar yaitu sebesar 0,576.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Snack UD. Bunda Ida:

Peningkatan Kecepatan dan Keandalan Layanan: Toko disarankan meningkatkan responsivitas dalam pelayanan dengan melatih karyawan agar lebih sigap, menerapkan sistem antrean yang efisien, serta menyediakan opsi pemesanan online atau pre-order. Pelayanan yang cepat dan akurat akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Harga Kompetitif dan Strategi Promosi: Toko perlu menjaga harga tetap terjangkau tanpa menurunkan kualitas. Strategi seperti diskon pembelian banyak, program poin/reward pelanggan tetap, serta paket bundling dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong loyalitas.

Perbaikan Store Atmosphere: Kenyamanan toko dapat ditingkatkan melalui penataan ulang rak dan etalase, pencahayaan yang baik, serta kebersihan ruangan. Elemen visual seperti label harga jelas dan display promosi juga bisa ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan saat berbelanja.

Layanan Pelanggan dan Atmosfer yang Menarik: Memberikan diskon khusus pelanggan tetap, serta pelayanan yang ramah dan responsif, akan membuat pelanggan

merasa dihargai. Optimalisasi suasana toko juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelanggan betah dan cenderung merekomendasikan toko ke orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(1), 69–94.
- Fadhilah, N. (2025). Pengaruh WOM, varian produk, media sosial, dan harga terhadap loyalitas konsumen HNI HPAI di Solo Raya. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 20–41.
- Fattah, R. M., Karnadi, K., & Ariyantiningasih, F. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada “Percetakan Kusuma” Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(5), 926–938.
- Fitriyah, Z., & Rohman, N. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 11056–11062.
- Griffin, J. (2019). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2022). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Medpress.
- Heslin, P. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan customer relationship management sebagai variabel moderasi (Studi pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung). [Jurnal tidak disebutkan].
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol* (Edisi ke-15, Jilid 2). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kuswandana, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 111–119.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2022). *Metode penelitian: Proses penelitian praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Molan, B. (2021). *Manajemen pemasaran* (Jilid 8). Jakarta: PT Indeks.
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74.

- Peter, J. P., & Oslo, J. C. (2020). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi ke-9). Bandung: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnamayanti, P. D., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada bisnis ritel kosmetik. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(1), 26–37.
- Rosyada, A., Novianti, D., Saripudin, M. H., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Tomoro Coffee. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 78–92.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2020). *Metode penelitian manajemen, akuntansi, dan ekonomi pembangunan: Konsep, kasus, dan aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 211–222.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2021). *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2022). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suwardyanba, G. I., Prawitasari, P. P., Ariwangsa, I. G. N. O., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pengaruh customer experience dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan di CV. Ary's Mikro Singapadu Bali. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1076–1086.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2023). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulandari, A., & Andy, A. (2025). Pengaruh variasi produk, harga dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 95–105.
- Yuliasari, W., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2023). Pengaruh keragaman produk, diskon, store atmosphere dan citra toko terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 6(2), 218–230.