

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KEDAI KOPI TUKU DI SURABAYA**

SKRIPSI

**OLEH
ALIFIYA MADE PUTRI SALSABILA
NIM : 08040320078**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KEDAI KOPI TUKU DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Manajemen

Oleh

ALIFIYA MADE PUTRI SALSABILA

NIM : 08040320078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Alifiya Made Putri Salsabila, 08040320078, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 15 Juni 2026



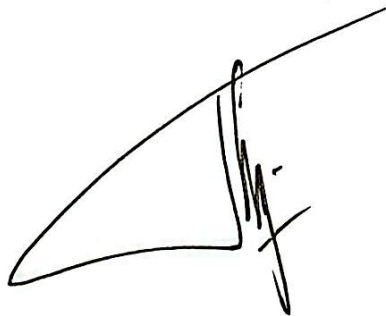
Alifiya Made Putri Salsabila
NIM. 08040320078

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Surabaya, 11 Juni 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left and a series of vertical strokes on the right, ending in a small cross-like mark.

Hanafi Adi Putranto. S.Si. SE. M .Si

NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEDAI KOPI TUKU DI SURABAYA

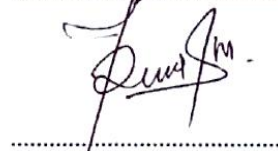
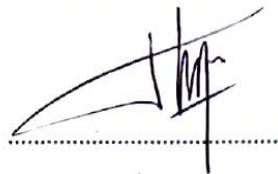
oleh
Alifiya Made Putri Salsabila
NIM : 08040320078

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 1)
2. Dr. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 2)
3. Dr. Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda tangan:



Surabaya, 19 Juni 2026

Dr. Farajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALIFIYA MADE PUTRI SALSABILA
NIM : 08040320078
Fakultas/Jurusan : EKONOMI BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : alifiyemade29@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi

yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE

TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEDAI KOPI TUKU DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Juli 2026

Penulis

(ALIFIYA MADE PUTRI SALSABILA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi pada Kedai Kopi TUKU di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis kedai kopi yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Kedai Kopi TUKU di Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 215 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen, sedangkan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pengalaman konsumen terbukti memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi mekanisme penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen.

Pengalaman konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan penciptaan suasana toko yang nyaman untuk membangun pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, *Store Atmosphere*, Pengalaman Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and store atmosphere on customer loyalty, with customer experience serving as a mediating variable at TUKU Coffee Shop in Surabaya. The study is motivated by the increasing competition in the coffee shop industry, which requires businesses to maintain customer loyalty.

This study employs a quantitative approach using a survey method. The research population consists of customers of TUKU Coffee Shop in Surabaya, with an unknown population size. The sampling technique used was purposive sampling, involving 215 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software.

The results indicate that service quality, price, and store atmosphere have a positive and significant effect on customer loyalty. These three variables also have a positive and significant effect on customer experience, while customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer experience is proven to partially mediate the effects of service quality, price, and store atmosphere on customer loyalty. These findings suggest that customer experience serves as an important mechanism in strengthening the relationship between service quality, price, and store atmosphere and customer loyalty.

Customer experience has been proven to have a positive and significant effect on customer loyalty and is capable of mediating the effects of service quality, price, and store atmosphere on customer loyalty. These findings highlight the importance of improving service quality, ensuring price appropriateness, and creating a comfortable store atmosphere to build positive customer experiences and enhance customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Store Atmosphere, Customer Experience, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Grand Teori.....	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Loyalitas Konsumen.....	13
2.2.1.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	15
2.2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	15
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.2.1 Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.2.2 Indikator Kualitas pelayanan.....	18
2.2.3 Harga.....	19
2.2.3.1 Dasar Penetapan Harga	20
2.2.3.2 Indikator Harga.....	21
2.2.4 <i>Store Atmosphere</i>	22
2.2.4.1 Karakteristik Store Atmosphere.....	23
2.2.4.2 Indikator Store Atmosphere.....	24

2.2.5	Pengalaman Konsumen.....	25
2.2.5.1	Indikator Pengalaman Konsumen	26
2.3	Penelitian Terdahulu.....	27
2.4	Kerangka Konseptual	33
2.5	Pengembangan Hipotesa.....	34
2.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
2.5.2	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
2.5.3	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen	37
2.5.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengalaman Konsumen.....	38
2.5.5	Pengaruh Harga Terhadap Pengalaman Konsumen.....	39
2.5.6	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pengalaman Konsumen.....	40
2.5.7	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ..	41
2.5.8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pengalaman Konsumen.....	42
2.5.9	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pengalaman Konsumen	43
2.5.10	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pengalaman Konsumen.....	44
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	45
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Variabel Penelitian	48
3.5	Definisi Operasional	50
3.6	Metode Pengumpulan Data	51
3.7	Analisa data	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	56
4.2	Karakteristik Responden.....	57
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	58
4.2.2	Usia Responden.....	59
4.2.3	Pekerjaan Responden	60

4.2.4 Hasil Jawaban Responden.....	61
4.3 Analisis Model.....	66
4.3.1 Outer Model (Evaluation Of Measurement)	66
4.3.1.1 Uji Validitas.....	67
4.3.1.2 Uji Reabilitas.....	71
4.3.2 Inner Model (Evaluation Of Structural Model).....	72
4.3.2.1 Uji Koefisien Determinan R^2	72
4.3.2.2 Uji Hipotesis.....	73
4.4 Uji Mediasi	80
4.5 Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional	50
Tabel 4.1 Jumlah Responden	57
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.3 Usia Responden.....	59
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	61
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	62
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere	63
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Pengalaman Konsumen	64
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Pengalaman Konsumen	65
Tabel 4.10 Hasil Validitas Konvergen Berdasarkan loading Factor.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	70
Tabel 4.13 Uji Reabilitas.....	72
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan R^2	72
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Output Bootstrapping.....	74
Tabel 4.16 Hasil Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kedai Kopi Favorit Masyarakat Indonesia tahun 2025.....	3
Gambar 1.2 Kota/Kabupaten dengan Kedai Kopi Terbanyak	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo Toko Kopi TUKU.....	56
Gambar 4.2 Output Calculate Algorithm Keseluruhan.....	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisioner.....	101
--------------------------------------	-----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmadi, A., & Hardini, R. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha jasa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Akbar, M. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus konsumen Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara).
- Asman, M. S., Surya, E. D., & Mesra, B. (2024). Café atmosphere dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III Tahun 2025*. Jakarta: BPS.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: Fundamental premises and implications for research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Dewi, R. K. (2022). *Pengaruh pendapatan dan pola konsumsi terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 112–121.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Juniarti, R. (2022). *Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada kafe*. Jurnal Riset Manajemen, 6(3), 89–98.
- Khairunnisa, A. (2024). *Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 33–44.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). *EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience*. Journal of Service Management, 23(1), 5–33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kusuma, & Putra. (2022). *Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mughni, & Hussein. (2023). *Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen*.
- Nasution, R., & Putri, A. D. (2021). *Loyalitas konsumen dalam perspektif pemasaran jasa*. Jurnal Ilmu Manajemen, 5(2), 101–110.

- Nguyen, T. H., Pham, H. T., & Tran, Q. T. (2022). *Customer loyalty and consumption experience*. International Journal of Business and Society, 23(1), 120–135.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Pratama, A., & Sari, D. P. (2023). *Store atmosphere dan pengaruhnya terhadap pengalaman konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(2), 55–66.
- Putri, L. A., & Handayani, S. (2023). *Pengalaman konsumen dalam industri kafe*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(1), 40–52.
- Putri, R., & Nugroho, B. (2021). *Harga dan pengalaman konsumen dalam pembentukan loyalitas*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 77–88.
- Rahman, F., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh store atmosphere terhadap pengalaman konsumen pada kafe modern*. Jurnal Riset Pemasaran, 9(1), 23–34.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowati, R., & Majid, A. (2021). *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, 4(2), 65–75.
- Wijaya, A., & Santoso, B. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengalaman dan loyalitas konsumen*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1), 58–70.
- Wiguna, I. M., & Padmantyo, S. (2023). *Harga dan loyalitas konsumen pada industri kuliner*. Jurnal Manajemen Strategi, 8(2), 90–101.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22