

## PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MORNING BAKERY D'GREEN CITY KOTA TANJUNGPINANG

Azida Nur Fadhila<sup>1</sup>, Abdul Jalal<sup>2</sup>, Sufnirayanti<sup>3</sup>  
[azidanurfadhila@gmail.com](mailto:azidanurfadhila@gmail.com)<sup>1</sup>, [abduljalal@umrah.ac.id](mailto:abduljalal@umrah.ac.id)<sup>2</sup>, [sufnirayanti@umrah.ac.id](mailto:sufnirayanti@umrah.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Maritim Raja Ali Haji

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap Loyalitas Konsumen di Morning Bakery D'green City Kota Tanjungpinang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 96 konsumen yang telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh parsial paling dominan terhadap loyalitas, diikuti oleh *Service quality* dan *Store atmosphere*. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kemampuan menjelaskan sebesar 81,3% ( $Adj. R^2 = 0,813$ ). Implikasi penelitian ini adalah Morning Bakery perlu memprioritaskan inovasi produk, konsistensi layanan, dan pemeliharaan *Store atmosphere* untuk membangun loyalitas berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Service quality*, *Store atmosphere*, Variasi Produk, Loyalitas Konsumen, Morning Bakery.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Product Variety on Customer Loyalty at Morning Bakery D'green City in Tanjungpinang. A quantitative method with a survey approach was employed. Data were collected via questionnaires from 96 customers who had visited at least twice in the last three months and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 29. The results show that Product Variety has the strongest partial influence on loyalty, followed by Service Quality and Store Atmosphere. Simultaneously, all three variables have a significant effect on customer loyalty, explaining 81.3% of its variance ( $Adj. R^2 = 0.813$ ). The implication of this study is that Morning Bakery should prioritize product innovation, service consistency, and store atmosphere maintenance to build sustainable customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Store Atmosphere, Product Variety, Customer Loyalty, Morning Bakery.*

### PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia mengalami kenaikan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Perkembangan ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan produk kuliner praktis dan berkualitas tinggi. Roti, yang dahulu dikenal sebagai makanan golongan tertentu, kini telah bertransformasi menjadi bagian dari pola makan masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar, yang dikonsumsi sebagai sarapan, kudapan, maupun makanan siap santap (Nasution, 2024). Sebagai Ibu kota Provinsi Kepulauan Riau dengan karakteristik sebagai daerah maritim dan pusat pemerintahan, Tanjungpinang menjadi lahan subur bagi tumbuhnya usaha bakery.

**Tabel 1. Bakery yang ada di Kota Tanjungpinang**

No.	Nama Bakery	Lokasi
1.	Family Bakery	Jl. R.H. Fisabilillah Batu 8 Atas
2.	Halber Bakery	Jl. Ganet, Pinang Kencana
3.	Mochaccino Bakery	Jl. Pemuda Blok C No. 15
4.	Morgan's Bakery	Jl. Gatot Subroto Km.5 bawah
5.	Morning Bakery	Jl. Raya Dompok
6.	N2 Cake House & Bakery	Jl. Raja Ali H., Sei Jang
7.	Ren'z Snack & Bakery	Jl. Raja Haji Fisabilillah
8.	Singamas Bakery	Jl. Soekarno Hatta N0.2
9.	Skanda Bakery & Café	Jl. Pramuka
10.	TAKAdeli Cake Boutique	Jl. Ketapang No.2
11.	Yak Seng Cakeshop	Jl. Ir. Sutami

*Sumber: Data diolah, 2025*

Munculnya berbagai bakery di atas membuktikan tingginya potensi pasar bakery di kota Tanjungpinang. Dengan banyaknya usaha sejenis membuktikan bahwa pentingnya pemilik usaha menjaga loyalitas konsumen agar usaha tetap berlangsung. Dunia bisnis kontemporer ditandai dengan intensitas persaingan yang tinggi. Agar dapat bersaing, para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerja perusahaan mereka dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fondasi utama untuk membentuk loyalitas konsumen, yang menjadi kunci ketahanan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen mencakup lebih dari sekadar kebiasaan membeli ulang, tetapi juga merepresentasikan komitmen psikologis terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga menciptakan basis pelanggan yang stabil di tengah persaingan. Dalam kompetisi yang semakin ketat saat ini, faktor loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan terus berkembang. Loyalitas pelanggan tidak hanya menunjukkan frekuensi pembelian, tetapi juga menunjukkan kesetiaan terhadap merek dan dukungan emosional yang kuat terhadap produk yang dijual (Sahanggamu et al., 2025).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, terdapat tiga faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri bakery. Kualitas Layanan (Service quality) menjadi fondasi utama mengingat interaksi langsung antara staf dan konsumen sangat mempengaruhi persepsi nilai. Kualitas Layanan yang baik, yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan puas dan setia (Lupiyoadi, 2014). Suasana Toko (Store atmosphere) meliputi tatanan toko, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan fisik lainnya juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Variasi Produk dengan penyajian menu yang beragam langsung menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki banyak pilihan, dimana penelitian oleh (Ma'rifah, 2023) pada konteks serupa menampilkan bahwa diversitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Morning Bakery merupakan toko roti lokal yang beroperasi sejak tahun 1987 di Batam, telah berhasil berkembang di berbagai cabang di Batam, Tanjungpinang, dan Tanjungbalai Karimun. Morning Bakery D'green City yang dibuka pada tahun 2015 terletak di pusat aktivitas bisnis Tanjungpinang dikelilingi oleh universitas, perkantoran, dan pusat perbelanjaan, menjadikannya pilihan yang tepat untuk menikmati makanan siap santap bagi mahasiswa, karyawan, dan keluarga. Morning Bakery D'green City beroperasi pukul 08:00 hingga pukul 21:00. Namun, berdasarkan observasi awal terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi menghambat terbentuknya loyalitas konsumen.

Pertama, terkait kualitas layanan (*service quality*), terdapat ketidakkonsistenan dalam pelayanan yang diterima konsumen, dimana kualitas pelayanan yang diberikan tidak seragam pada setiap kunjungan. Kedua, mengenai suasana toko (*store atmosphere*), tidak tersedianya ruangan ber-AC menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen non-perokok yang terpapar asap rokok dari konsumen perokok. Ketiga, dalam hal variasi produk, meskipun Morning Bakery menawarkan beragam pilihan menu, namun pada kenyataannya konsumen yang berkunjung pada siang hari seringkali tidak dapat menikmati variasi produk tersebut karena banyak item yang sudah habis terjual. Kondisi ini menyebabkan konsumen hanya mendapatkan pilihan terbatas dari sisa-sisa produk yang tersedia, sehingga variasi yang seharusnya menjadi daya tarik justru tidak dapat dinikmati secara optimal oleh konsumen yang memiliki waktu kunjungan terbatas pada siang hari.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh dari *service quality*, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap loyalitas secara parsial, penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks bisnis bakery di kota kepulauan seperti Tanjungpinang, masih sangat terbatas. Karakteristik konsumen lokal Tanjungpinang yang unik, dengan nilai-nilai kemaritiman dan kedekatan kultural, diduga kuat memoderasi kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya mereplikasi, tetapi juga mengkontekstualisasikan hubungan antar variabel tersebut dalam setting geografis dan sosio kultural yang spesifik.

Berdasarkan uraian di atas, meskipun Morning Bakery D'green City telah menjadi pilihan banyak konsumen, intensitas persaingan di kota maritim seperti Tanjungpinang menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor spesifik yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kesenjangan (*gap*) yang hendak diisi oleh penelitian ini adalah dengan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh tiga variabel kunci kualitas layanan, suasana toko, dan variasi produk terhadap loyalitas konsumen pada konteks Morning Bakery D'green City di Tanjungpinang. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi manajemen Morning Bakery D'green City dalam menyusun strategi pemasaran dan alokasi sumber daya yang lebih efektif dan efisien untuk membangun basis pelanggan setia yang kuat di tengah persaingan bisnis kuliner Tanjungpinang yang semakin sengit.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui survei kuesioner ber-skala Likert yang disebarakan kepada 96 responden konsumen Morning Bakery D'green City di Tanjungpinang yang berusia 17 - 40 tahun dan telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 29 untuk menguji pengaruh variabel independen (*service quality*, *store atmosphere*, dan variasi produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara parsial dan simultan, yang dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL**

- 1. Uji Kualitas Data**
  - 1) Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Service quality</b>	P1	0.739	0.1689	Valid
	P2	0.861	0.1689	Valid
	P3	0.806	0.1689	Valid
	P4	0.744	0.1689	Valid
	P5	0.846	0.1689	Valid
<b>Store atmosphere</b>	P1	0.806	0.1689	Valid
	P2	0.813	0.1689	Valid
	P3	0.873	0.1689	Valid
	P3	0.840	0.1689	Valid
<b>Variasi Produk</b>	P1	0.796	0.1689	Valid
	P2	0.781	0.1689	Valid
	P3	0.833	0.1689	Valid
	P4	0.745	0.1689	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b>	P1	0.895	0.1689	Valid
	P2	0.848	0.1689	Valid
	P3	0.829	0.1689	Valid
	P4	0.881	0.1689	Valid

Semua item pernyataan valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

## 2) Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0,876	Reliabel
Store Atmosphere	0,878	Reliabel
Variasi Produk	0,918	Reliabel

Semua variabel reliabel (Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.7046696	
	Std. Deviation	1.86138652	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.059	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.113	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.112	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.104
		Upper Bound	.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

Residual berdistribusi normal (Sig.  $0,113 > 0,05$ ).

### 2) Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service_Quality	.195	5.137
	Store_Atmosphere	.180	5.565
	Variasi_Produk	.392	2.549

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Tidak ada masalah (Tolerance > 0,10, VIF < 10).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.126	.687		4.548	<.001
	Service_Quality	-.127	.066	-.433	-1.924	.057
	Store_Atmosphere	.018	.083	.050	.214	.831
	Variasi_Produk	.054	.064	.133	.841	.403

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Tidak ada masalah (Sig. > 0,05).

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.572	1.004		-3.556	<.001
	Service_Quality	.347	.097	.362	3.592	<.001
	Store_Atmosphere	.370	.121	.319	3.045	.003
	Variasi_Produk	.380	.094	.288	4.066	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

$$Y = -3.572 + 0.347 X_1 + 0.370 X_2 + 0.380 X_3$$

Variasi Produk (X3) memiliki pengaruh paling kuat ( $\beta = 0,380$ ).

Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh signifikan ( $\beta = 0,370$ ).

Service Quality (X1) juga signifikan ( $\beta = 0,347$ ).

### 4. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.572	1.004		-3.556	<.001
	Service_Quality	.347	.097	.362	3.592	<.001
	Store_Atmosphere	.370	.121	.319	3.045	.003
	Variasi_Produk	.380	.094	.288	4.066	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Service Quality (Sig. 0,000 < 0,05) → H1 diterima.

Store Atmosphere (Sig. 0,003 < 0,05) → H2 diterima.

Variasi Produk (Sig. 0,000 < 0,05) → H3 diterima.

#### 2) Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.915	3	400.305	138.283	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	266.324	92	2.895		
	Total	1467.240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Variasi\_Produk, Service\_Quality, Store\_Atmosphere

Ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan (Sig. 0,000 < 0,05) → H4 diterima.

### 3) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.818	.813	1.701

a. Predictors: (Constant), Variasi\_Produk, Service\_Quality, Store\_Atmosphere

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Adjusted R<sup>2</sup> = 0,813 → 81,3% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh ketiga variabel.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Konsumen merasa puas dengan layanan yang cepat, responsif, dan penampilan karyawan yang profesional. Hal ini sejalan dengan Expectation-Confirmation Theory dan penelitian sebelumnya (Purwianti et al., 2023).
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan. Suasana toko yang nyaman, tata letak yang baik, dan dekorasi yang menarik meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dan penelitian Afriana & Sulistyawati (2023).
3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Variasi Produk memiliki pengaruh paling dominan. Konsumen menghargai keberagaman menu, ukuran porsi yang sesuai, dan kualitas rasa yang terjaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sejati (2020) dan Rohmawati (2018).
4. Pengaruh Simultan Ketiga variabel bersama-sama mampu menjelaskan 81,3% variasi loyalitas konsumen. Artinya, pendekatan holistik yang menggabungkan aspek layanan, suasana toko, dan variasi produk sangat efektif dalam membangun loyalitas.

## KESIMPULAN

*Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Morning Bakery D'green City. Variasi Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas. Loyalitas konsumen di Morning Bakery D'green City tergolong positif, terutama dalam hal word of mouth dan keterbukaan memberikan keluhan. Namun, loyalitas masih rentan terhadap perubahan harga dan kehadiran pesaing baru. Model penelitian yang digunakan memiliki daya prediksi yang kuat (Adj. R<sup>2</sup> = 0,813).

## DAFTAR PUSTAKA

Afriana, A. E., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya).

- Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2), 1614–1627.  
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1781>
- Agustin R. S. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 181–193.  
<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/390/376>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior.  
<https://www.researchgate.net/publication/264000974>
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(5), 1–6.  
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3242>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management a strategic approach*. Pearson Education.
- Firdausi Ahsan, A., & Lukmandono, dan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep. In *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENASTITAN I)*.  
<https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (A. Heri S., Ed.; 10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, D., & Welsa, D. H. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 2(2).  
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/3265>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi (JIABI)*, 7(1).  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/5811>
- Hutagalung, C. D. H., & Hutabarat, Z. (2024). The influence of service quality, store atmosphere, pricefairness and customer satisfaction on consumer loyalty at Sallo Coffee in Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 13(6).  
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1843/1296>
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerung, Ed.)*. Cv. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.
- Kalif, A. D., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality, dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pelanggan Kopikina. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 3(7).  
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/5815>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA :Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 831–840.
- Kotler, Philip., Armstrong, S., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd.
- Ma'rifah, L. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen. *Universitas Putra Bangsa Kebumen*.
- Melisa, A., & Sitingjak, T. J. R. (2021). Peran Harga, Lokasi, Dan Suasana Toko Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubur. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 246–259.  
<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/view/46>
- Muflih Azam, A., Zahrotul Mauluddiyah, L., Rukin, & Aisafitr, A. (2025). *Kualitas Pelayanan*

- Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan (E. Hartutik, Ed.). Penerbit Widina Media Utama. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Nasution, N. E. P. R. (2024). Pengaruh Price, Product Quality, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa. Universitas Medan Area.
- Ningsih, A. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Hy Coffee Medan. Universitas Medan Area.
- Pangestu, V. B. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal MSEJ*, 5(1), 1349–1359. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/1029>
- Ralahallo, B. A. B., & Muhrim, M. R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Saburo Kota Ambon. 16(2). <https://ejurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/66>
- Ramdani, A. Z. L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB) [Universitas Islam Negeri Malik Maulana Ibrahim]. [http://etheses.uin-malang.ac.id/view/creators/Ramdani=3AArdi\\_Zarhan\\_Lillahi=3A=3A.html](http://etheses.uin-malang.ac.id/view/creators/Ramdani=3AArdi_Zarhan_Lillahi=3A=3A.html)
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Erlangga.
- Riyanto, Moh. D. (2021). Pengaruh variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif ditinjau menurut perspektif ekonomi islam pada Eiger Adventure Store Kudus. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19. <https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/418>
- Rosid, I. M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Produk Alat Rumah Tangga [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/56661>
- Sahanggamu, Y. R., Soepeno, D., & Saerang, R. (2025). The Influence of Product Variety, Brand Positioning and Brand Love on Customer Loyalty at Holland Bakery in Manado City. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(8), 2399–2414. <https://srhformosapublisher.org/index.php/fjas/article/view/274>
- Sejati, P. D. A. (2020). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Customer Loyalty Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setya, F. D., Lubis, M. R., & Effendy, S. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery Cake & Shop Medan. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 2(2), 91–118. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/tabularasa/article/view/304>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). CV. ALFABETA. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)



- Sutarso, P. J. A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi Publisher.
- Vania, A., & Wesilaturrohimieh. (2024). The Limited Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty: Insights from Customer Satisfaction Mediation. *Jurnal Computech & Bisnis*, 18(2), 217–226.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.  
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/224>