

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : MUHAMMAD ALWI A.M LUBIS  
NPM : 1605160509  
PRODI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 04 November 2020, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD ALWI A.M LUBIS  
N P M : 1605160509  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA CAFE MEULIGOE KUPI ATJEH)  
Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dr. JURFRIZEN, SE., M.Si

Penguji II

MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP., M.M

Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, SE., M.M

**PANITIA UJIAN**



H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : MUHAMMAD ALWI A.M LUBIS  
NPM : 1605160509  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PAA CAFÉ MEULIGOE KUPI ATJEH)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian  
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, SE., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIFUDDIN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD ALWI A.M LUBIS  
NPM : 1605160509  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 09 Februari 2021.

Pembuat Pernyataan



Muhammad Alwi A.M Lubis

**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Meuligoe KUPI Atjeh)**

**Muhammad Alwi A.M Lubis**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Email: alwilubis21@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Sosial MediaMarketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh *Sosial MediaMarketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe KUPI Atjeh). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Cafe Meuligoe KUPI Atjeh yang tidak diketahui jumlah pelanggan, dimana jumlah sampel sebanyak 96. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *sosial media marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif variabel *store atmosphere* terhadap variabel loyalitas pelanggan, Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Meuligoe KUPI Atjeh.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

### **The Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty (Case Study at Meuligoe Kupa Atjeh Cafe).**

**Muhammad Alwi A.M Lubis**

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
Muhammadiyah University, North Sumatra  
Email: alwilubis21@gmail.com**

*The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty, to determine the effect of Store Atmosphere on Customer Loyalty, to determine the effect of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty (Case study at Cafe Meuligoe Kupa Atjeh). The population in this study were customers who visited Meuligoe Kupa Atjeh Cafe with no known number of customers, where the total sample was 96. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and the coefficient of determination. The conclusion of this study proves that there is a positive influence of social media marketing variables on customer loyalty variables, there is a positive influence of store atmosphere variables on customer loyalty variables. Tests conducted simultaneously show that the variables of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty in Meuligoe Kupa Atjeh Cafe.*

*Keywords: Social Media Marketing, Store Atmosphere and Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'laikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan syalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul dari proposal ini **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)”**

Dalam pembuatan proposal ini, penulis melalui banyak hambatan dan kesulitan karena keterbatasan pengetahuan. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan proposal ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang memang semestinya dilaksanakan. Dalam penyusunan proposal ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang H. Marasonang Lubis S.sos dan Tiepri Siregar yang selalu memberikan dukungan hingga pengorbanan sehingga dapat terselesaikan nya proposal penelitian ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr.Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, SE, M.Mselaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Ketiga saudara kandung saya Muhammad Luthfi Al Zahfar Lubis, Najwa Raudhatus Syifa Lubis, dan Nayla Sakinah Afifah Lubis yang telah memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan proposal ini.
11. Teman-teman tercinta yang selalu memberi arahan dan semangat serta doa dalam menyelesaikan proposal ini.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Medan, 17 Agustus 2020

Penulis

**MUHAMMAD ALWI A.M LUBIS**  
**1605160509**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	14
2.1.2 Sosial Media <i>Marketing</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media <i>Marketing</i> .....	16
2.1.2.2 Manfaat Sosial Media <i>Marketing</i> .....	17

2.1.2.3 Jenis-Jenis Sosial Media <i>Marketing</i> .....	18
2.1.2.4 Indikator Sosial Media <i>Marketing</i> .....	20
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i> .....	23
2.1.3.3 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	24
2.1.3.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual .....	27
2.3 Hipotesis .....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Definisi Variabel Penelitian .....	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisa Data.....	40
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Deskripsi Data.....	46
4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian.....	48
4.1.2 Analisis Data .....	53
4.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	54

4.1.2.3 Uji Hipotesis .....	56
4.2 Pembahasan.....	61
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>..65</b>
5.1 Kesimpulan .....	..65
5.2 Saran.....	..66
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	..66

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	33
Tabel 3.2 Indikator Sosial Media <i>Marketing</i> .....	34
Tabel 3.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	34
Tabel 3.4 Waktu Penelitian .....	35
Tabel 3.5 Skala Likert .....	37
Tabel 3.6 Uji Validitas Sosial Media <i>Marketing</i> .....	38
Tabel 3.7 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> .....	38
Tabel 3.8 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	39
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Sosial Media <i>Marketing</i> .....	49
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan <i>Store Atmosphere</i> .....	50
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Loyalitas Pelanggan .....	52
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.9 Uji t .....	58
Tabel 4.10 Uji F .....	59
Tabel 4.11 Koefisien Detrminasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .	28
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	30.
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Hipotesis .....	43
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Hipotesis .....	44
Gambar 4.1 Grafik Histrogram .....	54
Gambar 4.2 P-Plot.....	55
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	57
Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis .....	58
Gambar 4.5 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis .....	59
Gambar 4.6 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis .....	60

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Tujuan pemasaran bukanlah untuk mendapatkan langganan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing. Dalam wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing (Daulay & Manaf, 2017).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016).

Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi

komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014)

Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru biayanya mencapai lima kali lipat dari mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain, memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita yang positif, menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan diantaranya dilihat dari sosial media marketing dan store atmosphere.

Salah satu langkah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atas penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui social media. Dimana social media menurut (Nasrullah, 2015) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, social media dapat dilihat sebagai *medium online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

Dengan kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Social media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Menurut (Kartajaya, 2012) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan social media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah social media *marketing*.

*Social Media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2012) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya

untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan *Social Media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *Social Media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Selain *social media*, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dimana *store atmosphere* atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, selain itu juga berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat fashionable. Penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa : “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.” Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman kopi dan makanan ringan lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan sosial media marketing, dan *store atmosphere* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena permasalahan yang sering terjadi pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan kafe, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media social, dimana makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Meuligoe Kupi Atjeh cukup mahal, selain itu café-café yang berada disekitarsebagai pesaing yang memberikan harga atas makanan dan minuman lebih murah, dan Cafe Meuligoe Kupi Atjeh juga tidak selalu ada diskon makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Café

Selain itu permasalahan yang terjadi pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kafe seperti kebisingan dari kendaraan – kendaraan, Dekorasi Café yang dirasakan kurang kreatif sehingga membuat kurang nyaman bagi pelanggan dan Tempat Café yang kurang besar, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering tidak mendapatkan tempat duduk

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara sosial media *marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

1. Beberapa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan kafe, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media sosial
2. Makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Meuligoe Kupi Atjeh cukup mahal
3. Beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kafe seperti kebisingan dari kendaraan - kendaraan
4. Banyaknya café-café lainnya yang berada disekitar sebagai pesaing yang memberikan harga atas makanan dan minuman lebih murah, sehingga membuat konsumen ingin beralih dalam pemilihan tempat café lainnya
5. Rendahnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe dalam meningkatkan penjualan, hal ini terbukti dengan tidak selalu ada diskon makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Cafe
6. Suasana Café yang kurang nyaman yang terlihat dengan dekorasi café yang terlalu simple

7. Suasana Café yang kurang nyamanyang terlihat dari tempat parkir cafe yang kurang memadai, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering kebingungan untuk mencari tempat parkir.

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai *sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggandi Cafe Meuligoe KUPI Atjeh di Jl. Soekarno- Hatta, Tunggurono, Binjai Timur., Kota Binjai, Sumatera Utara.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe KUPI Atjeh)?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe KUPI Atjeh)?
3. Apakah ada pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe KUPI Atjeh)?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe KUPI Atjeh)

2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *Sosial Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa : “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa

sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.”

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga dapat diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pasien sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut (Kartajaya, 2012) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

### 3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

### 4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

### 5. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme pelanggan. Bias dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk akan terjaga kerana produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut (Zikmund, 2010) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

#### 1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

#### 2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam

sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

### **2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh (Griffin, 2010) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak

terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

*Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. Word of mouth

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut (Sugiharti, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis

pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

#### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2014) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut (Hidayat, 2010) Indikator dari tingkat loyalitas pelanggan adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

## **2.1.2 Sosial Media Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing**

*Social media marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memamfaat kan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin

dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.2.2 Manfaat Sosial Media Marketing**

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Sosial Media *Marketing***

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

#### **1. Publikasi Web**

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter, Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps, Popurls)

## 2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google), Sosial Bookmark (Delicious, Digg), Virtual Worlds (Second Life, OpenSim), Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix) 3.

## 3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharring (Podcast, Itunes), Penyimpanan (Google Documents, Drop.io, MySpace) Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

### 1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting

diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

## 2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

## 3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

### **2.1.2.4 Indikator Sosial Media *Marketing***

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebihmencoba menunjukan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut (Solis, 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

## 2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

## 3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

## 4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

### 2.1.3 *Store Atmosphere*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa “*store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Sedangkan menurut (Barry & Evans, 2012) menyatakan bahwa: “*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen”. Menurut (Churchill, 2013) menyatakan

bahwa:“Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari Store Atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (bau-bauan).

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana cafe menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (fixute) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan mejadan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagiseorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra yang menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitianmenyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif,menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasanahati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecermenggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskanperhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yanghangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkanseperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup,dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapatmempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko jugamempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidakmenerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

### **2.1.3.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere***

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruhterhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dariinterior, exterior, store layout, dan interior displays. Menurut (Barry

& Evans, 2012)membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. Interior (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesanyang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. Eksterior (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

3. Store Layout (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. Interior Display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

#### **2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere***

Menurut (Levy & Weitz, 2012) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator *Store Atmosphere* yaitu :

1. Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Tata letak barang-barang

Pengelola usaha harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola usaha juga harus memanfaatkan ruangan usaha yang ada seefektif mungkin.

3. Suhu di dalam ruangan

Pengelola usaha harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

4. Fasilitas kamar ganti

Adanya fasilitas kamar ganti bersih yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

## 5. Desain dan warna toko

Desain dan warna toko mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha seperti dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

## 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

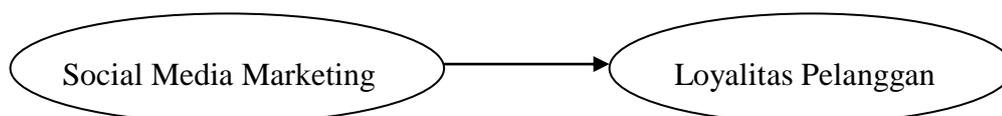
Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan

tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Yanuar, 2018) dan (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2019) yang menunjukkan bahwa menunjukkan Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.



**Gambar 2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan**

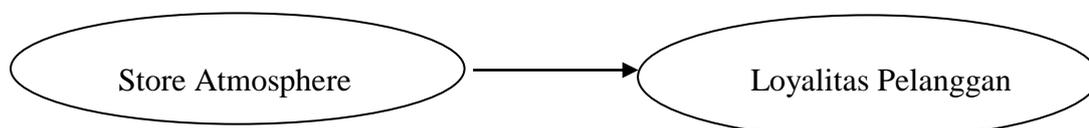
### **2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Semakin banyaknya bisnis café menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana restoran yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa :  
 “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Purnamasari & Hidayat, 2016) menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan**

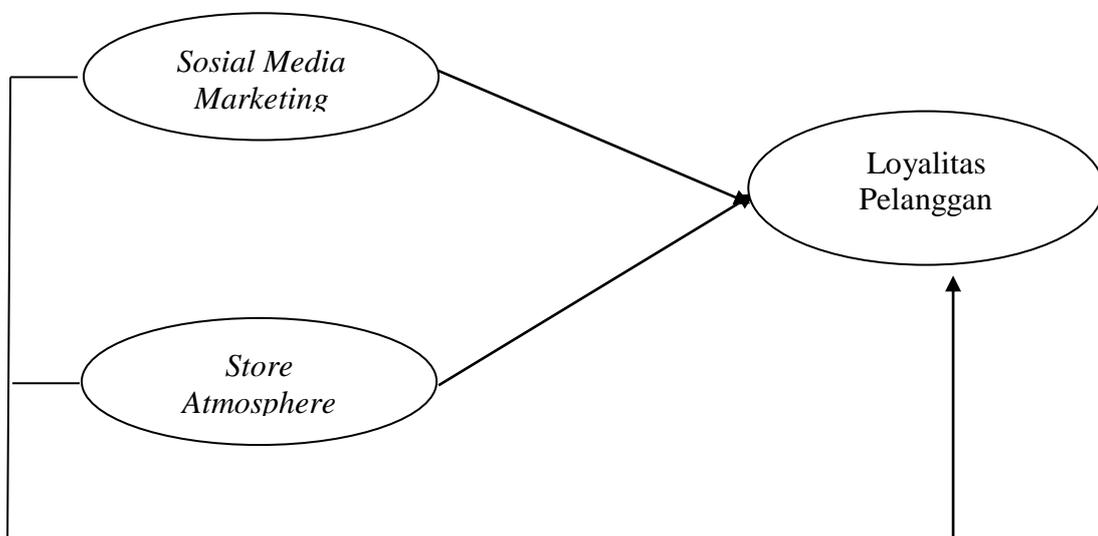
Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Farisi, 2018). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Arianty, 2013)

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada bisnis restoran yang menawarkan produk dan jasa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya media social, harga dan suasana toko.

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :



**Gambar2.3 Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017) Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)
2. Ada pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)
3. Ada pengaruh Sosial Media Marketing dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### **3.2 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun definisi dari variabel di atas adalah sebagai berikut:

##### **3.2.1 Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

### a. Loyalitas Pelanggan(Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur Indikator Loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2014) adalah:

**Tabel 3.1. Indikator Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator
1.	Kesetiaan terhadap pembelian produk
2.	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3.	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Sumber :(Kotler & Keller, 2014)

### 3.2.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

#### a. Sosial Media *Marketing* (X<sub>1</sub>)

Sosial Media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Adapun indikator untuk mengukur variabel Media Sosial *Marketing* menurut (Solis, 2010) adalah :

**Tabel 3.2. Indikator Sosial Media *Marketing***

No.	Indikator
1.	Context
2.	Communication
3.	Collaboration
4.	Connection

Sumber : (Solis, 2010)

**b. *Store Atmosphere* ( $X_3$ )**

*Store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Adapun indikator untuk variabel harga menurut (Levy & Weitz, 2012) terdiri dari:

**Tabel 3.3. Indikator *Store Atmosphere***

No.	Indikator
1.	Pencahayaan
2.	Tata letak barang-barang
3.	Suhu di dalam ruangan
4.	Desain dan warna toko

Sumber : (Levy & Weitz, 2012)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Cafe Meuligoe Kupi Atjehyang beralamat di Jalan Soekarno- Hatta, Tungkurono, Binjai Timur., Kota Binjai, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2020 sampai dengan September 2020

**Tabel 3.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agus				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■	■																								
2	Pra Riset					■	■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■															
5	Riset													■	■														
6	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																												■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Cafe Meuligoe Kupa Atjeh yang tidak diketahui jumlah pelanggan.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan menggunakan rumus perhitungan sampel *Bernoulli*, maka dapat di tentukan jumlah sampel yang di perlukan dalam penelitian ini.

Menurut *Bernoulli* (Zikmund & Babin, 2013):

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{a}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel minimum

$Z$  = Kuadrat dari *confidence interval*

$P$  = Perkiraan proporsi keberhasilan

$q = 1-p$ , perkiraan proporsi kegagalan

$e$  = tingkat kesalahan

Berdasarkan nilai diatas ditetapkan nilai = 1,96. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar atau salah masing-masing 0,5 maka :

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04, maka diambil 96 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan

peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

**Tabel 3.5**  
**Skala Likert**

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### a) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017)

Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

n	= banyaknya pasangan pen
$\sum x$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	= jumlah pengamatan variable y
$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel *sosial media marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0,572	0,202	Valid
2.	0,590	0,202	Valid
3.	0,573	0,202	Valid
4.	0,492	0,202	Valid
5.	0,589	0,202	Valid
6.	0,466	0,202	Valid
7.	0,450	0,202	Valid
8.	0,515	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Store Atmosphere**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0,592	0,202	Valid
2.	0,524	0,202	Valid
3.	0,515	0,202	Valid
4.	0,568	0,202	Valid
5.	0,484	0,202	Valid
6.	0,514	0,202	Valid
7.	0,472	0,202	Valid
8.	0,457	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel *loyalitas pelanggan* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,560	0,202	Valid
2.	0,565	0,202	Valid
3.	0,650	0,202	Valid
4.	0,631	0,202	Valid
5.	0,479	0,202	Valid
6.	0,600	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (*sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Dimana hasil Uji Reliabilitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,638	Reliabel
<i>Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)</i>	0,605	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,605	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel 3.10 yakni hasil uji reliabilitas atas variabel *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Meuligoe Kupa Atjeh menunjukkan semua item pertanyaan semuanya reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) di atas 0,60, dimana dapat dirinci untuk variabel *social media marketing* dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,638, *store atmosphere* dengan *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,605, dan loyalitas pelanggan dengan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,605, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut sudah andal atau reliabel karena memiliki nilai standar di atas dari 0,60.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$	: Variabel Loyalitas Pelanggan
$a$	: Konstanta
$X_1$	: Variabel <i>Sosial Media Marketing</i>
$X_2$	: Variabel <i>Store Atmosphere</i>
$b$	: Koefisien regresi
$e$	: Variabel pengganggu

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 3.6.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### 3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

### 3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas.

### 3.6.2 Uji Hipotesis

#### 3.6.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Ghozali, 2016)

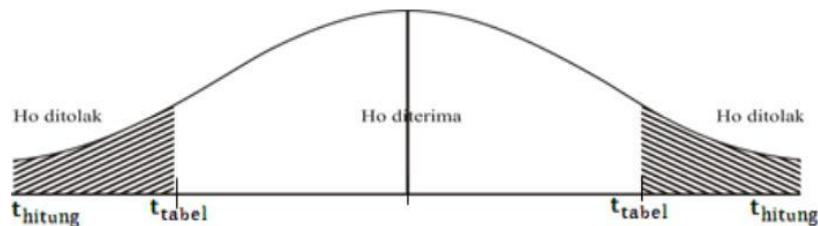
Dimana:  $t$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 $r$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Kurva Distribusi Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ $F_{hitung}$ ” dan membandingkan dengan “ $F_{tabel}$ ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : (Ghozali, 2016)

Dimana: N= jumlah sampel

k= jumlah variabel

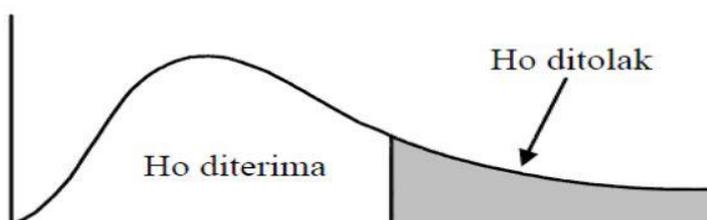
R= koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat

sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:      D      = Kofesien Determinan.  
                  R<sup>2</sup>    = Nilai Koefisien Berganda  
                  100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data

###### 4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Serta untuk menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Meuligoe Kupa Atjeh.

Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada Cafe Meuligoe Kupa Atjeh yang berjumlah sebanyak 96 orang.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan deskripsi responden penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan profil atau identitas responden menurut jenis kelamin, usia responden, jenis pendidikan, lamanya bekerja dan status perkawinan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1) Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan

jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	51	53,1
2.	Perempuan	45	46,9
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2020

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 51 orang (53,1%) dan perempuan sebanyak 45 orang (46,9%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh adalah laki-laki.

## 2) Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia dibawah 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan usia di atas 45 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	15-25 tahun	33	34,4
2.	26-35 tahun	36	37,5
3.	36-45 tahun	22	22,9
4.	Di atas 45 tahun	5	5,2
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2020

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar adalah responden berusia antara 26 –

35 tahun yakni sebanyak 36 orang (37,5%), kemudian disusul responden yang berusia antara 15-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 33 orang (34,4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh adalah berusia antara 26-35 tahun.

### 3) Karakteristik Responden menurut jenis pendidikan

Deskripsi dalam penelitian ini, menggambarkan jenis pendidikan terakhir yang dimiliki oleh karyawan, dimana jenis pendidikan terakhir karyawan dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok yakni : SMA, D-3, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Adapun deskripsi responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMA	36	37,5
2.	D-3	17	17,7
3.	Sarjana	43	44,8
4.	Pasca Sarjana	0	0
5	Lainnya	0	0
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas yang menguraikan deskripsi responden menurut jenis pendidikan, sehingga dapatlah dikatakan bahwa jenjang pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah sarjana (S1), yakni sebanyak 43 orang atau 44,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis pendidikan pelanggan pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh adalah Sarjana.

#### 4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), dan *Loyalitas Pelanggan* (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden

terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Sosial Media Marketing* pada Cafe Meuligoe KUPI Atjeh:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Sosial Media Marketing**  
**Cafe Meuligoe KUPI Atjeh**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	53,1	44	45,8	1	1	0	0	0	0	96	100
2	47	48,9	46	47,9	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	50	52,1	43	44,8	3	3,1	0	0	0	0	96	100
4	59	61,5	35	36,5	2	2	0	0	0	0	96	100
5	48	50	45	46,9	3	3,1	0	0	0	0	96	100
6	48	50	47	48,9	1	1	0	0	0	0	96	100
7	53	55,2	42	43,8	1	1	0	0	0	0	96	100
8	41	42,7	54	56,3	1	1	0	0	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengingat dengan baik ikon cafe meuligoe kUPI atjeh, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,1%
2. Dari jawaban kedua mengenai Cafe meuligoe kUPI atjeh memiliki ciri khas atas kopi disediakan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48,7%
3. Dari jawaban ketiga mengenai dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Cafe meuligoe kUPI atjeh, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,1%
4. Dari jawaban keempat mengenai Cafe meuligoe kUPI atjeh mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,5%

5. Dari jawaban kelima mengenai pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan oleh cafe meuligoe kupa atjeh, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
6. Dari jawaban keenam mengenai dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram cafe meuligoe kupa atjeh, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Cafe meuligoe kupa atjeh menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,2%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Cafe meuligoe kupa atjeh mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban Cafe, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56,3%

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Store Atmosphere**  
**Cafe Meuligoe Kupa Atjeh**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	55,2	40	41,7	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	48	50	43	44,8	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	39	40,6	51	53,1	6	6,3	0	0	0	0	96	100
4	60	62,5	31	32,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
5	51	53,1	40	41,7	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	50	52,1	42	43,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	52	54,2	40	41,7	4	4,2	0	0	0	0	96	100
8	46	47,9	45	46,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pencahayaan pada Cafe meuligoe kupa atjeh sudah mencukupi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,2%

2. Dari jawaban kedua mengenai Cafe meuligoe kupa atjeh memiliki pencahayaan ruangan dan pewarnaan yang menarik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
3. Dari jawaban ketiga mengenai penempatan kursi tertata rapi di Cafe meuligoe kupa atjeh, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53,1%
4. Dari jawaban keempat mengenai penempatan meja dan kursi memudahkan anda untuk berlalu lalang, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai kebersihan ruangan Cafe meuligoe kupa atjeh membuat saya ingin berlama-lama didalam cafe, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,1%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa udara di dalam Cafe meuligoe kupa atjeh selalu segar, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,1%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai model bangunan/desain bangunan Cafe meuligoe kupa atjeh menarik sehingga saya tertarik untuk masuk cafe tersebut, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54,2%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai dekorasi yang digunakan pada Cafe meuligoe kupa atjeh sangat menarik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47,9%

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan**  
**Cafe Meuligoe KUPI Atjeh**

No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	36	37,5	6	6,3	0	0	0	0	96	100
2	55	57,3	39	40,6	2	2	0	0	0	0	96	100
3	57	59,4	36	37,5	3	3,1	0	0	0	0	96	100
4	57	59,4	36	37,5	3	3,1	0	0	0	0	96	100
5	49	51	43	44,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100
6	48	50	43	44,8	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai melakukan kunjungan lagi di cafe meuligoe kupa atjeh, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%
2. Dari jawaban kedua mengenai selalu akan setia memilih cafe meuligoe kupa atjeh sebagai nongkrong favorite, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,3%
3. Dari jawaban ketiga mengenai kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh cafe meuligoe kupa atjeh sudah sesuai dengan keinginan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59,4%
4. Dari jawaban keempat mengenai tidak akan beralih ke cafe lain selain dari cafe meuligoe kupa atjeh, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59,4%
5. Dari jawaban kelima mengenai pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk nongkrong di cafe meuligoe kupa atjeh, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
6. Dari jawaban keenam mengenai selalu mengajak teman untuk nongkrong di cafe meuligoe kupa atjeh karena kualitas produk kopinya sangat baik

selain itu layanan sangat ramah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%

#### 4.1.2 Analisis Data

##### 4.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.728	2.362		1.155	.251
	X1	.245	.080	.280	3.072	.003
	X2	.435	.075	.526	5.763	.000

a. Dependent Variable: L\_P

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2,728 + 0,245X_1 + 0,435X_2$

a. Konstanta = 2,728.

Jika variabel *sosial media marketing* dan *store atmosphere* diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 2,728.

b. Koefisien *Sosial Media Marketing*  $X_1$

Nilai koefisien *sosial media marketing* sebesar 0,245. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *sosial media marketing* akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,245.

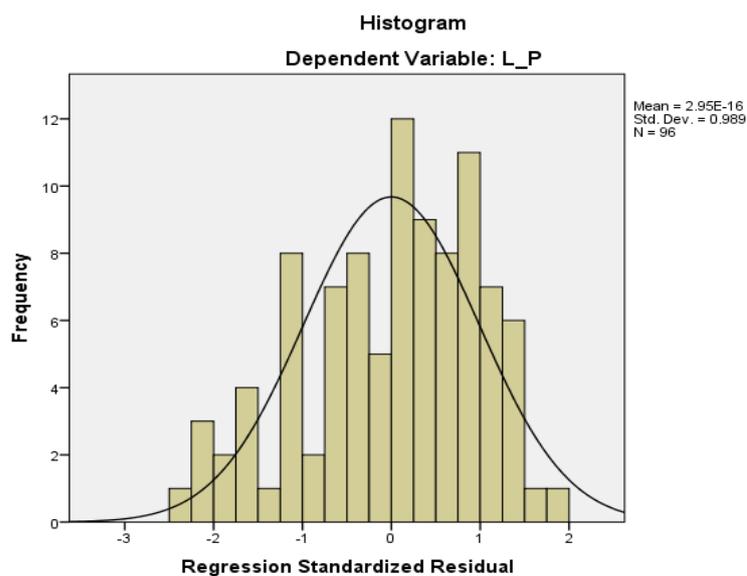
c. Koefisien *Store Atmosphere*  $X_2$

Nilai koefisien *store atmosphere* menunjukkan angka sebesar 0,435. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *store atmosphere* akan di ikuti dengan terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,435.

#### 4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

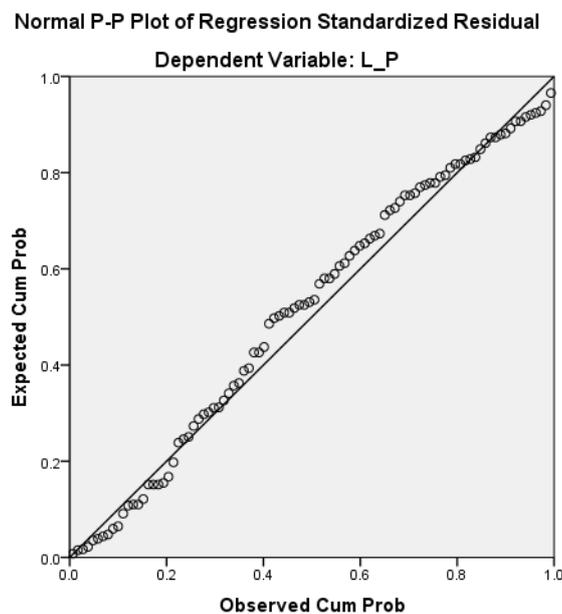
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva

*dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji

Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.619	.304	.215	.587	1.704
	X2	.706	.513	.403	.587	1.704

a. Dependent Variable: L\_P

Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

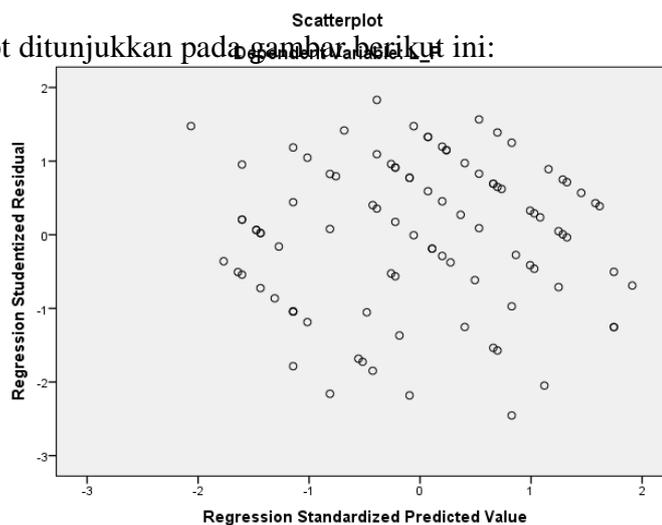
1. *Sosial Media Marketing* ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,587 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,704 lebih kecil dari 10.
2. *Store Atmosphere*( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,587 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,704 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *sosial media marketing* dan *store atmosphere* bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya

mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4.1.2.3 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *sosial media marketing* dan *store atmospher* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

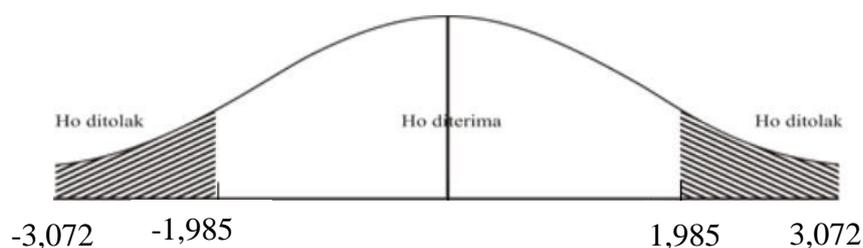
**Tabel 4.9**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.728	2.362		1.155	.251
X1	.245	.080	.280	3.072	.003
X2	.435	.075	.526	5.763	.000

a. Dependent Variable: L\_P

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *sosial media marketing* diperoleh  $t_{hitung}(3,072) > t_{tabel}(1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *sosial media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

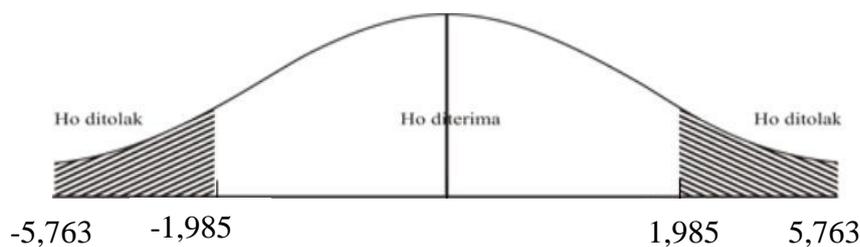
Hasil pengujian hipotesis:



**Gambar 4.4 Kurva Distribusi Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *store atmosphere* diperoleh  $t_{hitung}(5,763) > t_{tabel}(1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis:



**Gambar 4.5 Kurva Distribusi Hipotesis**

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *sosial media marketing* dan *store atmosphereterhadap* variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

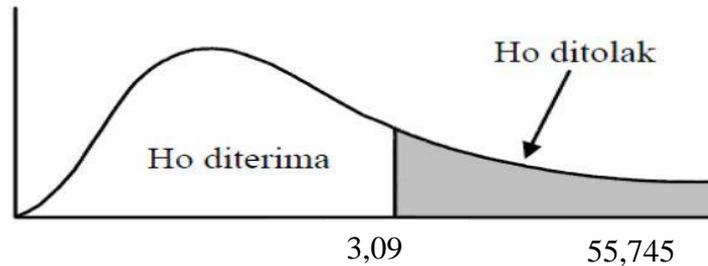
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.266	2	103.633	55.745	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.891	93	1.859		
	Total	380.156	95			

a. Dependent Variable: L\_P

b. Predictors: (Constant), S\_A, S\_M

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (55,745) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *sosial media marketing* dan *store atmospherese* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.6 Kurva Distribusi Hipotesis**

#### b) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.535	1.36347	2.010

a. Predictors: (Constant), S\_A, S\_M

b. Dependent Variable: L\_P

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,545 atau 54,5 % yang berarti bahwa hubungan antara *sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya pengaruh *sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,5%, sedangkan untuk sisanya sebesar 45,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

## 4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*sosial media marketing* dan *store atmosphere*) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Sosial MediaMarketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh positif variabel *sosial mediamarketing* ( $X_1$ ), terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung}(3,072) > t_{tabel}(1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik  $X_1$  (*sosial mediamarketing*) maka akan tinggi/baik variabel Y (loyalitas pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa *sosial mediamarketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Yanuar, 2018) dan (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2019) yang menunjukkan bahwa menunjukkan Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

## **2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Terdapat pengaruh positif variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ), terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung}(5,763) > t_{tabel}(1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik  $X_1$  (*store atmosphere*) maka akan tinggi/baik variabel Y (loyalitas pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin banyaknya bisnis café menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap

pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana restoran yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa :  
 “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.”  
 Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Purnamasari & Hidayat, 2016) menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **3. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *sosial media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Meuligoe Kupa Atjeh. Dengan nilai  $F_{hitung}$  (55,745)  $> F_{tabel}$  (3,09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai  $R Square$  sebesar 0,545 atau 54,5 % yang berarti bahwa hubungan antara *sosial media*

*marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya pengaruh *sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,5%, sedangkan untuk sisanya sebesar 45,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Farisi, 2018). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Arianty, 2013)

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada bisnis restoran yang menawarkan

produk dan jasa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya media social, harga dan suasana toko.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Sosial Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh). Responden pada penelitian ini berjumlah 56 karyawan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel *sosial media marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,245, dan untuk  $t_{hitung}(3,072) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *sosial media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *store atmosphere* terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,435, dan untuk  $t_{hitung}(5,763) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Meuligoe Kupi Atjeh. Dengan nilai  $F_{hitung} (55,745) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,545 atau 54,5 % yang berarti bahwa hubungan antara *sosial media*

*marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya pengaruh *sosial media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,5%, sedangkan untuk sisanya sebesar 45,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

## 5.2 Saran

1. Sebaiknya Cafe Meuligoe Kupi Atjeh dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Untuk penataan *store atmosphere*, baik bagian luar hingga dalam perlu ditingkatkan lagi seperti kebersihan ruangan, penataan kursi dan meja, serta pemasangan tanda petunjuk/peraturan dan papan promosi supaya membentuk *atmosphere* yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan
3. Bagi penelitian selanjutnya, maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang, *sosial media marketing* dan *store atmosphere* dan yang ada dalam cafe dengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *sosial media marketing* dan *store atmosphere* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v13i1.234>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Barry, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management, A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Churchill, G. A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. (Yati, Ed.). Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* (pp. 689–705).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hidayat, R. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kartajaya, H. (2012). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market. *Journal of Undergraduated Research*, 14(1), 14–28.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purnamasari, N. D., & Hidayat, A. M. (2016). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 441–447.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.

- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Saravanakumar, D. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: Emprical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administrasion Research Review*, 2(4), 87–94.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiharti, S. (2012). Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*, 1(1), 54–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Yanuar, N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frozento Homemade Ice Cream And Cafe Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(3), 943–955.
- Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Methods (eight edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essential of Marketing Research - 5/E. China*. Asia: South-Western Cengage Learning.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **Data Pribadi**

Nama : Muhammad Alwi A.M Lubis  
Tempat Tgl Lahir : Medan, 29 April 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Samanhudi No 38, Binjai  
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : H. Marasonang Lubis, S.sos  
Ibu : Hj. Tiepri Siregar

### **Nama Saudara Kandung**

Abang/Adik : Luthfi; Syifa; Nayla;

### **Pendidikan**

1. SDN 027950 2009
2. SMP Negeri 1 Binjai 2012
3. SMA Negeri 2 Binjai 2015

Kuliah pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2016

## LAMPIRAN ANGKET

Medan, Agustus 2020

**Kepada Yth,  
Pelanggan  
Cafe Meuligoe Kupi Atjeh  
di  
Medan**

Perihal : **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Alwi A.M Lubis

NPM : 1605160509

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuisioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak mengganggu ketenangan kegiatan Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuisioner ini, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(Muhammad Alwi A.M Lubis)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Berikan Jawaban Singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikan tanda checklist (√) pada kolom Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu

## KUISONER PENELITIAN

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA CAFE MEULIGOE KUPI ATJEH)

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  15 – 25 tahun  34 – 45 tahun

26 – 35 tahun  45 tahun keatas

Jenjang Pendidikan :  SMA  S1  Lainnya

D3  S2

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisioner ini pertama kali

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS  
PADA CAFEMEULIGOE KUPI ATJEH)**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN LOYALITAS PELANGGAN	Penilaian				
	<b>Kesetiaan terhadap pembelian produk</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya akan melakukan kunjungan lagi di cafe meuligoe kupa atjeh.					
2.	Saya selalu akan setia memilih cafe meuligoe kupa atjeh sebagai nongkrong favorite					
	<b>Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</b>					
3.	Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh cafe meuligoe kupa atjeh sudah sesuai dengan keinginan					
4.	Saya tidak akan beralih ke cafe lain selain dari cafe meuligoe kupa atjeh					
	<b>Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan</b>					
5.	Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk nongkrong di cafe meuligoe kupa atjeh.					
6.	Saya selalu mengajak teman untuk nongkrong di cafe meuligoe kupa atjeh karena kualitas produk kopinya sangat baik selain itu layanan sangat ramah					
No	PERNYATAAN SOCIAL MEDIA MARKETING	Penilaian				
	<b>Cerita (Context)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon cafe meuligoe kupa atjeh					
2.	Cafe meuligoe kupa atjeh memiliki ciri khas atas kopi disediakan					
	<b>Komunikasi (Communication)</b>					
3.	Saya dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Cafe meuligoe kupa atjeh					
4.	Cafe meuligoe kupa atjeh mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial					
	<b>Kerjasama (Collaboration)</b>					

5.	Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan oleh cafe meuligoe kupa atjeh					
6.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram cafe meuligoe kupa atjeh					
	<b>Koneksi (Connection)</b>					
7.	Cafe meuligoe kupa atjeh menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya					
8.	Cafe meuligoe kupa atjeh mau untuk bekerjasama dengan para sponsor-sponsor yang menawarkan produknya					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN STORE ATMOSPHERE</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Pencahayaan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Pencahayaan pada Cafe meuligoe kupa atjeh sudah mencukupi					
2.	Cafe meuligoe kupa atjeh memiliki pencahayaan ruangan dan pewarnaan yang menarik.					
	<b>Tata letak barang-barang</b>					
3.	Penempatan kursi tertata rapi di Cafe meuligoe kupa atjeh					
4.	Penempatan meja dan kursi memudahkan anda untuk berlalu lalang.					
	<b>Suhu di dalam ruangan</b>					
5.	Kebersihan ruangan Cafe meuligoe kupa atjeh membuat saya ingin berlama-lama didalam cafe					
6.	Saya merasa udara di dalam Cafe meuligoe kupa atjeh selalu segar					
	<b>Desain dan warna toko</b>					
7.	Model bangunan/desain bangunan Cafe meuligoe kupa atjeh menarik sehingga saya tertarik untuk masuk cafe tersebut					
8.	Menurut saya dekorasi yang digunakan pada Cafe meuligoe kupa atjeh sangat menarik					

## Tabulasi Social Media Marketing

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing								Total
1	4	4	5	4	5	5	5	5	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	4	5	4	5	4	4	5	36
6	5	5	5	5	5	5	4	5	39
7	4	4	4	5	4	4	4	5	34
8	4	5	5	4	4	4	5	4	35
9	4	4	4	4	4	4	5	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	4	4	5	4	5	5	37
12	3	4	5	5	4	5	5	4	35
13	4	4	4	5	4	5	4	4	34
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	5	4	5	5	4	4	4	4	35
17	4	4	5	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	5	5	4	5	5	38
19	4	4	4	5	4	5	4	4	34
20	5	4	4	4	5	5	5	4	36
21	4	5	4	4	4	4	4	4	33
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	4	5	5	3	5	5	5	4	36
24	5	5	4	4	5	5	5	5	38
25	5	4	4	5	5	4	3	4	34
26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
27	4	4	4	4	3	4	5	5	33
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	5	4	4	4	5	4	35
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	5	4	5	5	4	4	4	4	35
32	5	5	4	5	5	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35

37	4	4	5	5	4	4	4	4	34
38	5	4	5	5	5	4	5	4	37
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	4	5	5	5	4	5	5	5	38
41	4	5	4	5	4	4	5	5	36
42	5	4	5	5	5	5	5	4	38
43	4	4	5	4	5	4	4	4	34
44	5	4	5	5	5	5	5	4	38
45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
46	5	4	4	5	4	5	4	4	35
47	5	4	4	4	5	3	4	4	33
48	5	4	4	5	3	5	5	5	36
49	4	4	4	5	4	5	5	4	35
50	4	5	4	5	4	4	5	5	36
51	5	5	4	5	5	5	5	5	39
52	4	5	4	5	5	4	4	4	35
53	5	5	3	5	4	5	5	4	36
54	5	4	4	4	4	4	5	4	34
55	5	4	4	5	4	5	4	4	35
56	5	4	5	4	4	5	5	4	36
57	5	5	5	5	5	4	4	4	37
58	4	4	4	5	4	4	4	5	34
59	5	5	4	4	5	5	4	5	37
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	4	5	5	4	4	5	37
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	3	3	4	4	4	5	4	31
64	4	4	5	5	5	4	5	5	37
65	4	3	4	4	4	4	4	4	31
66	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	5	4	5	5	4	5	36
69	4	4	4	4	4	5	5	4	34
70	4	5	5	5	4	5	5	5	38
71	5	4	4	5	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	4	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	4	5	5	4	3	36
76	5	5	5	5	5	4	4	4	37
77	5	4	5	5	5	5	4	5	38

78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	4	5	5	5	5	4	5	38
80	4	5	5	4	4	5	5	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	4	37
82	5	3	5	5	5	4	5	4	36
83	5	5	5	5	5	4	5	4	38
84	4	4	4	4	5	5	5	4	35
85	4	5	5	5	4	4	4	5	36
86	5	5	5	3	5	5	5	5	38
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	4	4	4	4	5	4	5	34
89	5	5	5	5	4	4	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	4	5	5	5	5	5	4	38
92	5	5	5	5	4	4	4	4	36
93	4	5	3	4	3	5	5	5	34
94	5	4	5	4	4	5	5	4	36
95	4	4	4	5	5	4	5	5	36
96	4	5	5	5	4	4	4	4	35

## Tabulasi Store Atmosphere

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Store Atmosphere								Total
1	4	4	5	4	5	4	5	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	4	4	4	5	5	4	5	35
6	5	5	5	5	5	4	5	4	38
7	4	4	4	4	4	5	4	4	33
8	5	4	4	5	4	5	4	5	36
9	5	4	4	4	3	4	4	4	32
10	5	4	5	5	5	4	5	5	38
11	5	5	4	4	5	4	4	4	35
12	5	5	5	5	4	5	4	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	4	5	4	5	5	4	37
15	5	4	5	4	4	5	5	4	36
16	4	5	4	4	5	4	5	4	35
17	4	5	4	3	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	3	5	5	4	4	33
20	4	4	5	5	4	5	5	5	37
21	4	5	5	4	5	4	4	5	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	3	3	4	4	4	5	5	33
24	4	4	5	5	4	5	5	5	37
25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
26	5	5	5	5	3	5	5	5	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	4	4	5	5	38
29	4	5	5	4	5	4	5	5	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	5	4	5	4	4	36
32	5	4	4	5	5	4	5	4	36

33	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34	5	3	4	5	4	4	4	5	34
35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
36	4	4	5	5	5	4	5	5	37
37	4	5	4	5	5	5	3	5	36
38	3	5	5	4	5	5	4	5	36
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
41	5	5	3	5	4	5	4	4	35
42	5	5	4	5	5	5	5	4	38
43	5	4	4	5	4	5	5	4	36
44	5	5	4	5	5	5	4	4	37
45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
46	5	4	5	4	4	4	5	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	5	5	4	5	35
49	4	4	4	5	4	4	5	4	34
50	4	5	4	5	5	5	3	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	3	4	5	5	5	5	5	37
53	5	5	5	4	4	4	4	5	36
54	4	4	3	4	5	4	5	4	33
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	3	5	5	5	5	5	38
57	5	3	4	5	5	5	5	5	37
58	5	5	5	4	5	3	4	4	35
59	5	5	4	5	5	5	4	4	37
60	4	3	5	5	5	4	4	5	35
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	5	5	5	5	4	4	5	4	37
63	5	4	4	4	3	4	4	5	33
64	5	5	4	5	4	5	4	4	36
65	4	5	4	5	4	5	5	4	36
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	5	4	5	5	4	35
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33
71	4	4	5	4	5	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	5	5	4	5	5	5	5	5	39





37	4	5	4	4	5	4	26
38	5	5	5	5	4	5	29
39	3	4	4	4	4	5	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	4	4	5	5	28
42	5	4	5	5	5	5	29
43	5	5	5	5	5	3	28
44	5	4	5	5	5	5	29
45	5	5	5	5	3	4	27
46	5	4	4	5	4	5	27
47	4	5	5	5	3	4	26
48	5	5	5	5	4	4	28
49	4	5	4	5	5	5	28
50	5	5	5	5	4	5	29
51	4	5	5	4	5	5	28
52	5	4	5	4	5	5	28
53	5	4	5	5	4	5	28
54	4	4	4	3	4	4	23
55	5	4	5	5	5	5	29
56	5	5	3	5	5	3	26
57	3	5	5	5	5	5	28
58	4	3	4	5	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	5	5	5	4	27
61	3	5	5	4	4	5	26
62	4	5	5	5	4	5	28
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	4	5	29
65	4	4	5	4	5	5	27
66	3	5	5	5	5	5	28
67	4	3	5	3	5	4	24
68	4	5	5	5	4	3	26
69	4	5	5	3	4	4	25
70	4	4	5	5	4	3	25
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	4	5	29
75	5	4	5	5	3	5	27
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	5	5	4	5	28

78	5	4	5	5	5	5	29
79	5	5	4	4	5	3	26
80	4	4	4	4	5	4	25
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	5	4	5	3	4	25
85	5	4	5	5	5	5	29
86	5	5	5	5	5	4	29
87	5	5	5	4	4	4	27
88	5	4	4	4	4	4	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	5	5	5	29
91	4	4	3	5	5	4	25
92	5	5	5	5	5	4	29
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	4	29
95	4	4	3	4	4	4	23
96	5	5	5	4	5	4	28

## LAMPIRAN HASIL OLAHAN DATA SPSS

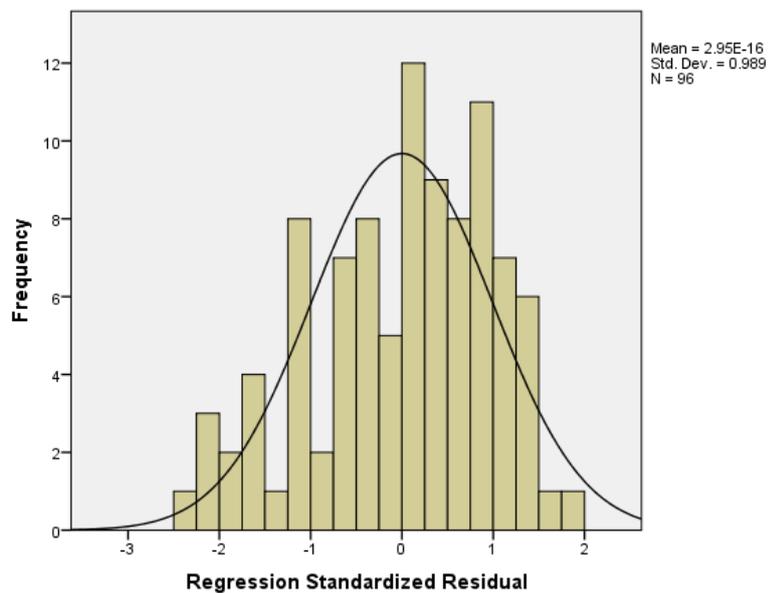
### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

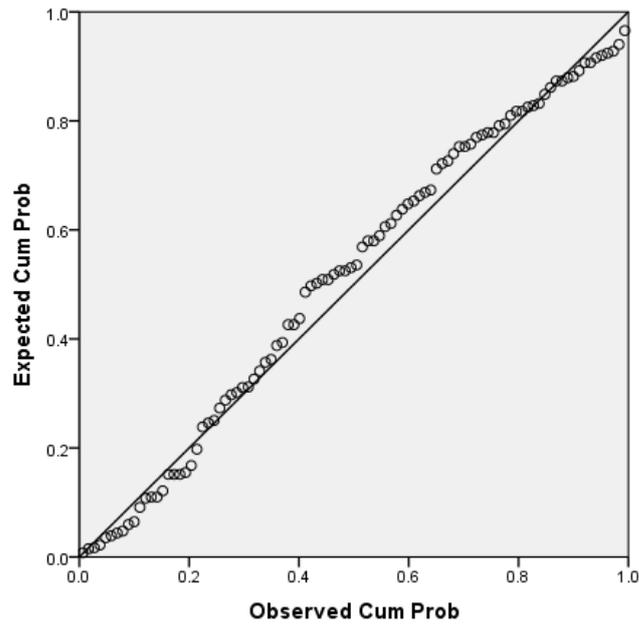
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.728	2.362		1.155	.251
X <sub>1</sub>	.245	.080	.280	3.072	.003
X <sub>2</sub>	.435	.075	.526	5.763	.000

a. Dependent Variable: Y

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data





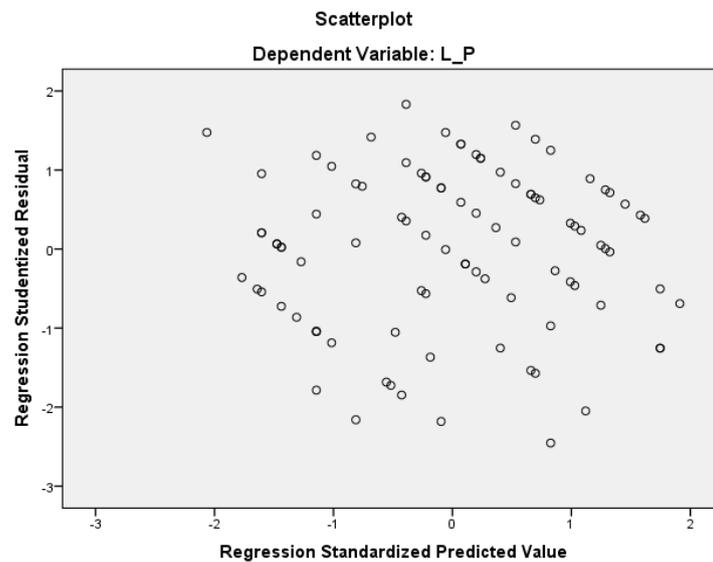
**b. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
X <sub>1</sub>	.619	.304	.215	.587	1.704
X <sub>2</sub>	.706	.513	.403	.587	1.704

a. Dependent Variable: Y

**d. Uji Heteroskedastisitas**



### 3. Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.728	2.362		1.155	.251
X <sub>1</sub>	.245	.080	.280	3.072	.003
X <sub>2</sub>	.435	.075	.526	5.763	.000

a. Dependent Variable: Y

### 4. Uji Simultan (Uji F)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.266	2	103.633	55.745	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.891	93	1.859		
	Total	380.156	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.535	1.36347	2.010

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Y

## Social Media Marketing

### Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	ttl
a1 Pearson Correlation	1	,219	,234	,313	,451	,136	,035	,045	,572
Sig. (2-tailed)		,032	,022	,002	,000	,188	,732	,660	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a2 Pearson Correlation	,219	1	,216	,206	,213	,088	,186	,352	,590
Sig. (2-tailed)	,032		,035	,044	,037	,392	,069	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a3 Pearson Correlation	,234	,216	1	,214	,366*	,143	,127	,088	,573*
Sig. (2-tailed)	,022	,035		,037	,000	,165	,217	,396	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a4 Pearson Correlation	,313	,206	,214	1	,150	,041	,005	,162	,492
Sig. (2-tailed)	,002	,044	,037		,144	,690	,964	,115	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a5 Pearson Correlation	,451	,213	,366*	,150	1	,106	,058	,118	,589
Sig. (2-tailed)	,000	,037	,000	,144		,302	,572	,252	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a6 Pearson Correlation	,136	,088	,143	,041	,106	1	,291	,211	,466*
Sig. (2-tailed)	,188	,392	,165	,690	,302		,004	,039	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a7 Pearson Correlation	,035	,186	,127	,005	,058	,291	1	,248	,450
Sig. (2-tailed)	,732	,069	,217	,964	,572	,004		,015	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
a8 Pearson Correlation	,045	,352*	,088	,162	,118	,211	,248	1	,515*
Sig. (2-tailed)	,660	,000	,396	,115	,252	,039	,015		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
ttl Pearson Correlation	,572	,590	,573	,492	,589	,466*	,450	,515*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Store Atmosphere

### Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	ttl
b1 Pearson Correlation	1	,239	,120	,327**	,095	,228	,323**	,147	,592**
Sig. (2-tailed)		,019	,244	,001	,355	,026	,001	,154	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b2 Pearson Correlation	,239	1	,244	,130	,307**	,164	,076	-,011	,524**
Sig. (2-tailed)	,019		,017	,207	,002	,110	,461	,916	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b3 Pearson Correlation	,120	,244*	1	,062	,183	,158	,107	,235*	,515**
Sig. (2-tailed)	,244	,017		,546	,074	,124	,301	,021	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b4 Pearson Correlation	,327**	,130	,062	1	,049	,356**	,199	,224*	,568**
Sig. (2-tailed)	,001	,207	,546		,637	,000	,052	,028	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b5 Pearson Correlation	,095	,307**	,183	,049	1	,090	,212*	,040	,484**
Sig. (2-tailed)	,355	,002	,074	,637		,384	,038	,698	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b6 Pearson Correlation	,228	,164	,158	,356**	,090	1	-,031	,164	,514**
Sig. (2-tailed)	,026	,110	,124	,000	,384		,762	,111	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b7 Pearson Correlation	,323**	,076	,107	,199	,212*	-,031	1	,076	,472**
Sig. (2-tailed)	,001	,461	,301	,052	,038	,762		,460	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b8 Pearson Correlation	,147	-,011	,235*	,224	,040	,164	,076	1	,457**
Sig. (2-tailed)	,154	,916	,021	,028	,698	,111	,460		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
ttl Pearson Correlation	,592**	,524**	,515**	,568**	,484**	,514**	,472**	,457**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Loyalitas Pelanggan

### Correlations

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	ttl
c1	Pearson Correlation	1	,174	,184	,337**	,103	,100	,560
	Sig. (2-tailed)		,090	,073	,001	,317	,330	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
c2	Pearson Correlation	,174	1	,320**	,251	,140	,139	,565
	Sig. (2-tailed)	,090		,001	,014	,175	,176	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
c3	Pearson Correlation	,184	,320**	1	,291**	,152	,342**	,650
	Sig. (2-tailed)	,073	,001		,004	,138	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
c4	Pearson Correlation	,337**	,251	,291**	1	,055	,279**	,631
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,004		,595	,006	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
c5	Pearson Correlation	,103	,140	,152	,055	1	,209	,479
	Sig. (2-tailed)	,317	,175	,138	,595		,041	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
c6	Pearson Correlation	,100	,139	,342**	,279**	,209	1	,600
	Sig. (2-tailed)	,330	,176	,001	,006	,041		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
ttl	Pearson Correlation	,560	,565	,650	,631	,479	,600	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Social Media Marketing

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	8

## Store Atmosphere

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	8

## Loyalitas Pelanggan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	6

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD ALWI A.M LUBIS  
NPM : 1605160509  
Program : Strata-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa telah selesai melakukan riset di Café Meuligoe KUPI Atjeh, demikianlah surat pernyataan ini saya buat guna pengurusan izin selesai riset dari pihak Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi dan bertanggung jawab atas resiko apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam hal saya riset di Café Meuligoe KUPI Atjeh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 Februari 2021

Saya yang menyatakan,



Muhammad Alwi A.M Lubis



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 2374 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **10 Agustus 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Muhammad Alwi A.M.Lubis**  
**N P M** : **1605160509**  
**Semester** : **VIII (Delapan)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Sosial Media Advertising, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Meuligoe KUPI Atjeh)**

**Dosen Pembimbing** : **MUHAMMAD ARIF,SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **10 Agustus 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 20 Dzulhijjah 1441 H  
10 Agustus 2020 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :  
1. Pertiagal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, 29 Agustus 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : **Muhammad Alwi A.M Lubis**  
**N .P.M.** : **1605160509**  
**Tempat / Tgl.Lahir** : **Jalan. Samanhudi No 38 Binjai**  
**Alamat Rumah** : **Medan, 29 April 1998**  
**JudulProposal** : **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)**

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Judul di revisi
Bab I	.....
Bab II	Perbanyak teori dan jurnal2
Bab III	.....
Lainnya	Gunakan Mendeley
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 29 Agustus 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
**JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.**

Pembimbing

  
**Muhammad Arief S.E., M.M**

Sekretaris

  
**Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.**

Pembimbing

  
**Dr. Jufrizen, SE., M.Si.**



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 29 Agustus 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Alwi A.M Lubis  
N .P.M. : 1605160509  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 April 1998  
Alamat Rumah : Jalan. Samanhudi No 38 Binjai  
JudulProposal : Pengaruh Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Muhammad Arief S.E, M.M**

Medan, Sabtu, 29 Agustus 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Arief S.E, M.M

Pemanding

Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ALWI A.M LUBIS  
NPM : 1605160509  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Nama Dosen Pembimbing : MUHAMMAD ARIF, SE., M.M  
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PAA CAFÉ MEULIGOE KUPI ATJEH)

Item	Hasil valuasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi judul Penelitian	3 / <del>April</del> April	
Bab 2	Revisi Proposal	10 / Mei	
Bab 3	Revisi Proposal sampai penelitian	15 / Agustus	
Bab 4	Revisi tabel SPSS	30 / September	
Bab 5	Revisi Saran dipersingkat	30 / September	
Daftar Pustaka	Revisi Spasi	19 / Oktober	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Skripsi	26 / Oktober	

Medan, Oktober 2020

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, SE., M.M.