

SKRIPSI
DAMPAK GAYA HIDUP, SUASANA KAFE, PENGALAMAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KLINIK
KOPI DI KOTA SAMARINDA



Oleh:

JURITRIA ROBEN
NPM. 21.61201.072

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	1.....	Ketua
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	2.....	Anggota
3.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME.	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : JURITRIA ROBEN
NPM : 21.61201.072
Judul Skripsi : Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klink Kopi Di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **78,11 / = B + =**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

Mengetahui

Pembimbing II

Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **DAMPAK GAYA HIDUP, SUASANA KAFE, PENGALAMAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
KLINIK KOPI DI KOTA SAMARINDA**

Nama : Juritria Roben

NPM : 21.61201.072

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M
NIDN. 1125108303

Dosen Pembimbing II,



Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M
NIDN. 1101108204

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarindah



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M.,
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif tanggal : 27 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2026

Dosen Penguji,

1. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

2. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

3. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

1.
2.
3.



HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Juritria Roben
NPM : 21.61201.072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul: **Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik Kopi Di Kota Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui :

No	Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	1. Perbaiki Daftar Pustaka	
2	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	1. Novelty belum kuat 2. Metode sesuai 3. Pembahasan belum terlalu	
3	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME.	1. Sistematika penulisan di perbaiki 2. Spesifikan batas	

		penelitian 3. Tuliskan penjelasan manajemen pemasaran di bab 2 4. Struktur organisasi lengkapkan dengan nama 5. Pengambilan keputusan uji normalitas sesuaikan dengan teori yang benar asymp sig.	
--	--	---	--

RIWAYAT HIDUP



Juritria Roben; tempat tanggal lahir Long Nawang, 27 Juni 2002. Merupakan anak keempat dari 5 bersaudara dari pasangan Ibu Juli Tinggai dan Bapak Roben Jalung. Pendidikan wajib 12 tahun dimulai pada tahun 2009 di SD NEGERI 001 KAYAN HULU dan tamat pada tahun 2015, melanjutkan pendidikan di SMPN 1 KAYAN HULU dan lulus pada tahun 2018, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA NEGERI 2 MALINAU dan berhasil diselesaikan pada tahun 2021. Pendidikan Strata Satu (S1) dimulai Pada tahun 2021 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Pada tahun 2024 telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sungai Siring, Kec. Samarinda Utara selama satu bulan terhitung sejak 1 Agustus 2024. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik Kopi Di Kota Samarinda.

Salam Hormat,

Juritria Roben

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana pada Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini mengusung judul “Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik Kopi di Kota Samarinda”’.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Roben Tingai dan Ibunda Juli Tingai, yang luar biasa hingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang, atas doa, dukungan, serta motivasi yang tidak henti dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan Skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Mardiono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M sebagai Dosen Pembimbing I, yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran dan masukan selama penyusunan Skripsi ini.

4. Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, atas dukungan, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan dan penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 27 Agustus 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Juritria Roben', with a stylized, cursive script.

Juritria Roben

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Hal i
HALAMAN PENGUJI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Dasar Teori	11
2.2.1 Teori Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen	12
2.2.3 Gaya Hidup	12
2.2.4 Suasana Kafe	18
2.2.5 Pengalaman Konsumen	21
2.2.6 Loyalitas Konsumen	25
2.2.7 Hubungan Antar Variabel	28
2.3 Kerangka Proses Berpikir	30
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.5 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Metode Penelitian	33
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	33
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	36
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Metode Analisis	38

3.6.1 Uji Instrumen	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.6.4 Koefisien Korelasi (R)	41
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.7 Pengujian Hipotesis	42
3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	42
3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	43
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum Klinik Kopi Samarinda	44
4.2 Deskripsi Responden	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	48
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja	49
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Utama berkunjung ke Klinik Kopi	50
4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan alasan utama memilih Klinik Kopi dibandingkan kafe lain	51
4.3 Analisis Data	53
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.4.1. Uji Instrumen Data	61
4.4.2. Analisis Asumsi Klasik	63
4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.4.4. Pengujian Hipotesis	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia 2024	1
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Gaya Hidup	4
Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Suasana Kafe	4
Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Pengalaman	5
Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Loyalitas	5
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 6 bulan terakhir	48
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja	49
Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Utama berkunjung ke Klinik Kopi	50
Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan alasan utama memilih klinik kopi dibandingkan kafe lain	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terkait Gaya Hidup	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terkait Suasana Kafe	54
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terkait Pengalaman Konsumen	57
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terkait Loyalitas Konsumen	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_1)	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Suasana Kafe (X_2)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen (X_3)	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.20 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(<i>Coefficients^a</i>)	65
Tabel 4. 21 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(<i>Model Summary</i>)	67
Tabel 4.22 Hasil dari proses pengolahan regresi linier berganda (Uji F)	67
Tabel 4. 23 Hasil dari Pengolahan Regresi Linier Berganda(Uji t)	68

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Jumlah Cafetaria, Café dan Coffee Shop di Kota Samarinda	2
Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir	30
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Logo Klinik Kopi	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Klinik Kopi Samarinda	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Gaya Hidup	86
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Suasana Kafe	90
Lampiran 4 Tabel Tabulasi Pengalaman Konsumen	94
Lampiran 5 Tabel Tabulasi Loyalitas Konsumen	98
Lampiran 6 Tabel Data Responden	102
Lampiran 7 Hasil Uji melalui SPSS	113
Lampiran 8 Tabel Distribusi r	121
Lampiran 9 Tabel Distribusi t	122
Lampiran 10 Tabel Distribusi F	123
Lampiran 11 Dokumentasi Survey Lokasi	124
Lampiran 12 Pengalaman Pengisian Kuesioner Konsumen Klinik Kopi	125

ABSTRAK

Juritria Roben, (2026), Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Suasana Kafe (*Cafe Atmosphere*), dan Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pada Klinik Kopi di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Klinik Kopi di Kota Samarinda yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) menurut Hair et al. Setiap jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert lima poin (1–5). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), analisis koefisien korelasi, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Gaya Hidup (X_1), Suasana Kafe (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Secara parsial, Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Suasana Kafe (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Selain itu, Pengalaman Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kesesuaian gaya hidup, suasana kafe yang nyaman, serta pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

Kata Kunci : gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Juritria Roben, (2026), *"The Impact of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience on Customer Loyalty at Coffee Clinics in Samarinda City."* Under the guidance of Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M., as Supervisor I and Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M., as Supervisor II.

This study aims to determine and analyze the influence of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience on Customer Loyalty at Coffee Clinics in Samarinda City, both partially and simultaneously.

The research method used was quantitative research with a survey approach through questionnaire distribution. The sampling technique used was incidental sampling. The study population was all Coffee Clinic consumers in Samarinda City who had visited at least twice, with a sample size of 170 respondents determined using the Maximum Likelihood Estimation (MLE) technique according to Hair et al. Each respondent's answer was measured using a five-point Likert scale (1–5). The research data was obtained through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 25. The techniques used included instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F-test and t-test), correlation coefficient analysis, and coefficient of determination.

The results showed that simultaneously, Lifestyle (X_1), Cafe Atmosphere (X_2), and Consumer Experience (X_3) had a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y) at the Coffee Clinic in Samarinda City. Partially, Lifestyle (X_1) had a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). Cafe Atmosphere (X_2) also had a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). Furthermore, Consumer Experience (X_3) had a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). These results indicate that improving lifestyle balance, a comfortable cafe atmosphere, and a positive consumer experience can increase consumer loyalty at the Coffee Clinic in Samarinda City.

Keywords: lifestyle, cafe atmosphere, consumer experience, consumer loyalty.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat di banyak negara telah mendorong berkembangnya budaya minum kopi (*coffee culture*) sebagai bagian dari kehidupan modern. Sebagai tempat berkumpul, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat umum yang dikonsumsi saat berkumpul, bekerja, atau bersantai. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan UMKM terutama Industri kuliner Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terkhususnya pada sektor kedai kopi.

Survei *GoodStats* "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia", yang dilakukan pada Oktober 2024, menunjukkan bagaimana orang Indonesia minum kopi. Hasil survei menunjukkan bahwa 40% responden minum dua gelas kopi setiap hari, 29% minum satu gelas, dan 23% minum tiga gelas setiap hari. Bahkan, terdapat 9% yang mengonsumsi lebih dari tiga gelas kopi setiap harinya. Survei tersebut yang dilakukan secara online melibatkan 1.000 responden dari seluruh Indonesia dengan mayoritas 45,9% berusia 18–24 tahun, 23,3% berusia 25-34 tahun, 20,2% berusia 35-45 tahun, 4,5% berusia diatas 46 tahun. Hasil survei ini memberikan gambaran umum masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat produksi dan konsumsi kopi yang tinggi.

Tabel 1.1 Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia 2024

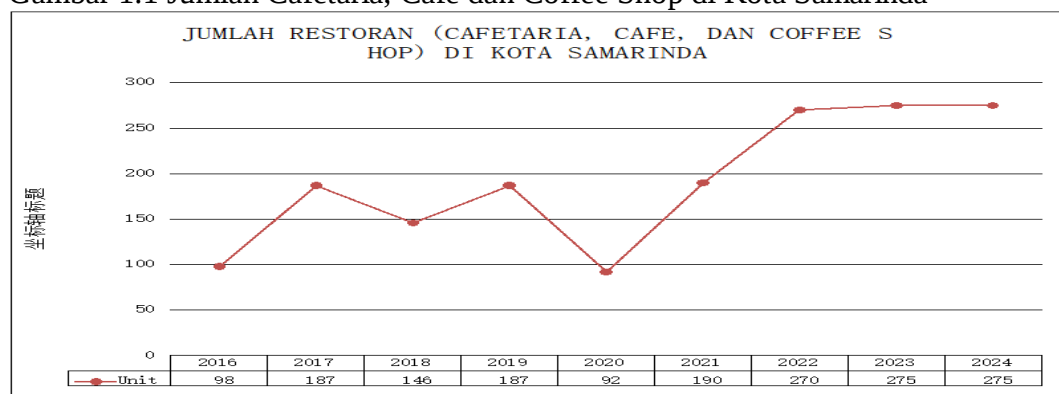
Berapa Gelas Kopi yang dikonsumsi dalam 1 hari	Persentase
2 Kali	40 %
1 Kali	29%
3 Kali	23%
≥ 3 Kali	9%

Sumber : (GoodStats, 2024)

Informasi yang didapatkan berdasarkan Tabel 1.1 Tingkat konsumsi yang tinggi menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kebiasaan minum kopi yang telah menjadi bagian

dari rutinitas harian, tambah dengan meningkatnya minat terhadap tempat nongkrong yang nyaman dan estetik, menjadikan kafe tidak hanya sekadar tempat menikmati minuman, tetapi juga sarana bersosialisasi, bekerja, dan berekspresi. Hal ini mencerminkan besarnya potensi pasar bagi sektor kafe di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda. Dengan dominasi konsumen muda yang aktif dan konsumtif, sektor kafe memiliki peluang besar untuk terus berkembang melalui inovasi konsep, suasana, serta pengalaman pelanggan yang berkesan.

Gambar 1.1 Jumlah Cafeteria, Café dan Coffee Shop di Kota Samarinda



Sumber : SIPSSUT, 2024

Kota Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur juga mengalami fenomena serupa. Berbagai kedai kopi dengan konsep dan identitas unik bermunculan dari tahun ke tahun untuk menarik minat konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 di atas, salah satunya adalah “Klinik Kopi di Kota Samarinda” yang berada di Jl. Ir. Juanda 6, bersebelahan dengan Mini Soccer Aubry.

Klinik Kopi di Kota Samarinda menjadi salah satu destinasi favorit bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk bersantai, berdiskusi, maupun bekerja. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis. Loyalitas konsumen dapat memastikan keberlanjutan pendapatan dan menjadi aset jangka panjang bagi UMKM. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mengetahui apa yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi, preferensi, serta nilai yang dianut oleh individu. Konsumen yang menjadikan aktivitas meminum

sebuah kopi sebagai bagian dari gaya hidup akan lebih cenderung untuk berkunjung secara rutin dan merekomendasikan kafe tertentu kepada orang lain.

Selain itu, suasana kafe (*atmosfer café*) juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, musik, aroma, dan kenyamanan tempat duduk dapat membentuk pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pengunjung. Kafe dengan suasana yang nyaman dan estetik sering kali menjadi tempat pilihan utama, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Klinik Kopi Juanda memiliki dua area utama yang dirancang untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam. Area lantai pertama merupakan ruang *indoor* berpendingin udara (*full AC*) yang menawarkan suasana nyaman dan tenang, sedangkan area lantai kedua berkonsep *outdoor* dengan pencahayaan berwarna kuning hangat yang menciptakan atmosfer santai dan estetik. Kombinasi kedua area tersebut menjadikan Klinik Kopi Juanda sebagai tempat yang sesuai untuk berbagai aktivitas, seperti bersosialisasi, bekerja, mengerjakan tugas, maupun melakukan pertemuan informal.

Pengalaman pelanggan adalah komponen penting berikutnya. Pengalaman pelanggan mencakup setiap interaksi pelanggan dengan kafe, mulai dari pelayanan barista hingga akhir, rasa minuman, kecepatan penyajian, pengalaman digital seperti pemesanan online atau promosi di media sosial, bahkan ketersediaan fasilitas Wi-Fi, Colokan listrik, Parkir, Ruang Toilet, dan Mushola. Pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas. Tempat ini juga sangat ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan usia, terutama mahasiswa yang bahkan menghabiskan waktu sampai pukul 2 dini hari.

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 orang konsumen Klinik Kopi di Kota Samarinda. Prasurvei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil prasurvei diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan permasalahan penelitian.

Responden diminta memberikan jawaban "Ya" atau "Tidak" terhadap beberapa pertanyaan berikut.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Gaya Hidup Konsumen Klinik Kopi di Kota Samarinda

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengunjungi Klinik Kopi untuk melakukan aktivitas seperti bersantai, bekerja, belajar, atau berkumpul.	24	6
2	Saya tertarik mengunjungi Klinik Kopi karena sesuai dengan minat saya untuk menikmati suasana kafe.	22	8
3	Menurut saya, Klinik Kopi merupakan tempat yang sesuai dengan gaya hidup saya.	20	10

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden, diketahui bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai Klinik Kopi telah sesuai dengan gaya hidup mereka, masih terdapat sebagian konsumen yang belum merasakan kesesuaian tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek gaya hidup masih perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di Klinik Kopi Kota Samarinda.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Suasana Kafe Konsumen Klinik Kopi di Kota Samarinda

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Tata letak meja, kursi, dan area di Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman.	23	7
2	Musik atau suara di Klinik Kopi menciptakan suasana yang nyaman bagi saya.	21	9
3	Aroma di area Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman selama berada di sana.	22	8
4	Dekorasi dan elemen interior Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik bagi saya.	20	10
5	Desain bangunan Klinik Kopi membuat saya nyaman untuk berkunjung.	24	6

Dari aspek suasana kafe, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap suasana kafe, masih terdapat sebagian responden yang menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar mampu memberikan kenyamanan yang lebih optimal serta mendukung terciptanya loyalitas konsumen di Klinik Kopi Kota Samarinda.

Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Pengalaman Konsumen Klinik Kopi di Kota Samarinda

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa senang selama berada di Klinik Kopi.	25	5
2	Rasa, aroma, dan tampilan produk di Klinik Kopi memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	23	7
3	Konsep Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik dan berbeda bagi saya.	21	9
4	Fasilitas di Klinik Kopi mendukung aktivitas saya selama berkunjung.	20	10
5	Klinik Kopi memudahkan saya untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, atau rekan.	22	8
Sumber : Data Prasurvei Peneliti, 2026		22	8

Selanjutnya, pada variabel pengalaman konsumen, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, masih terdapat beberapa responden yang belum sepenuhnya merasakan pengalaman yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen masih perlu ditingkatkan agar mampu membuat tingkat kepuasan yang bisa semakin tinggi dan mendongkrak terbentuknya loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Pra Survei Variabel Loyalitas Konsumen Klinik Kopi di Kota Samarinda

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya melakukan pembelian ulang produk di Klinik Kopi.	20	10
2	Saya tertarik mencoba menu atau produk lain yang tersedia di Klinik Kopi.	23	7
3	Saya bersedia merekomendasikan Klinik Kopi kepada teman atau keluarga.	19	11
4	Saya tetap memilih Klinik Kopi meskipun terdapat kafe lain yang menawarkan produk serupa.	16	14

Sumber : Data Prasurvei Peneliti, 2026

Hasil prasurvei untuk variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan Klinik Kopi kepada orang lain. Meskipun demikian, tingkat loyalitas pelanggan belum sepenuhnya ideal, terutama dalam hal mempertahankan pilihan terhadap Klinik Kopi ketika kafe pesaing menawarkan tawaran atau daya tarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa komponen yang

memengaruhi loyalitas konsumen masih perlu dipelajari lebih lanjut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan untuk mengevaluasi pengaruh Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kopi Samarinda.

Menimbang aspek yang telah disampaikan dalam latar belakang, penulis melakukan penelitian yang berjudul **DAMPAK GAYA HIDUP, SUASANA KAFE, PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KLINIK KOPI DI KOTA SAMARINDA.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa poin setelah mempertimbangkan semua elemen di atas:

1. Apakah Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda?
3. Apakah Suasana Kafe berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda?
4. Apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar diskusi penelitian tetap terarah dan tidak meluas dari topik yang telah ditentukan. Akibatnya, topik penelitian ini dibatasi pada masalah berikut: Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen terhadap loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah berikut:

1. Menganalisis dan mengukur Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

2. Menganalisis dan mengukur Dampak Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen secara pasial pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.
3. Menganalisis dan mengukur Dampak Suasana Kafe terhadap Loyalitas Konsumen secara pasial pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.
4. Menganalisis dan mengukur Dampak Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara pasial pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan yang disebutkan sebelumnya, manfaat yang diharapkan, yakni:

1. Bagi Universitas
Dengan adanya penelitian ini, memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen pada bisnis Kafe. Menyediakan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa.
2. Bagi Penulis
Hasil dari penelitian ini sebagai bahan acuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dalam mendapatkan gelar sarjana dan menambah wawasan serta pemahaman terhadap teori-teori pemasaran, serta melatih kemampuan analisis dan berpikir kritis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun secara sistematis sebagai berikut untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pembaca untuk memahami isi penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, dasar teori perilaku konsumen, gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen, loyalitas konsumen, kerangka konseptual, hipotesis/ Pernyataan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi metodologi penelitian, waktu dan tempat penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai Klinik Kopi di Kota Samarinda, karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran dan pengolahan kuesioner kepada konsumen Klinik Kopi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pentingnya acuan dalam penyusunan penelitian yang sedang dilakukan memerlukan penelitian terdahulu agar dalam konteks analisa dan pembahasan suatu penelitian terbaru. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai landasan teoritis yang relevansinya sesuai dengan penelitian ini dan sebelumnya.

1. Penelitian pertama yang dibuat oleh Fadhil *et. al* (2024) berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Studi Kasus Pada Kafe Sens Coffee and Space*)”. Terdapat pengaruh yang secara signifikan dari Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Konsumen, hal tersebut merupakan hasil penelitian tersebut. Persamaan penulis lain dengan penelitian ini terletak pada kemiripan pengujian pengaruh variabel dependen terhadap Loyalitas Konsumen, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta menggunakan variabel independen yaitu Pengalaman Konsumen dan Suasana Kafe, Selain itu kedua penelitian juga menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* sebagai teknik pengumpulan data. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel penelitian dan objek penelitian, di mana penelitian penulis menggunakan independen Gaya Hidup, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu Citra Produk Lokasi.
2. Penelitian kedua yang dibuat oleh Syafiudin *et. al* (2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Rasa, Suasana Kafe, Lokasi, *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Rasa, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan dari Suasana Kafe dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut merupakan hasil penelitian tersebut. Persamaan penulis lain dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian kuantitatif, selain itu juga meneliti faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan, kedua penelitian juga penggunaan teknik pengumpulan data dari responden,

menggunakan variabel independen Suasana Kafe dan Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) dan menggunakan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel penelitian, objek penelitian dan jumlah sampel. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu Citra Rasa, Lokasi dengan jumlah sampel 95 responden, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel Gaya Hidup serta menggunakan jumlah sampel 170 responden.

3. Penelitian ketiga yang dibuat oleh Khusnia *et. al* (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Atmosfer* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Varabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesia Bistro Kota Malang)”. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Atmosfer* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, sedangkan dari *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, hal tersebut merupakan hasil penelitian tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel *Lifestyle* (Gaya Hidup) dan *Atmosfer* (Suasana Kafe), serta sama-sama menggunakan variabel dependen Loyalitas Konsumen. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, serta penelitian tersebut juga mengkaji perilaku konsumen dalam industri kafe. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada variabel penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel tambahan serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening, sedangkan penelitian penulis menggunakan Pengalaman Konsumen sebagai variabel independent tanpa variabel intervening. Selain itu, jumlah sampel penelitian terdahulu sebanyak 80 responden, sedangkan penelitian penulis sebanyak 170 responden. Pada ojek dan lokasi penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan pada My Kopi-O Indonesia Bistro Kota Malang, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Teori Manajemen Pemasaran

Satriadi et. al.(2021:2) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai program pemasaran adalah bagian dari proses yang dikenal sebagai manajemen pemasaran. Mengembangkan ide untuk produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa adalah semua bagian dari proses ini. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2) Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran produk atau jasa bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian dan penyaluran barang dan jasa hingga konsumen dapat menerimanya.

Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management* (15th Edition, Pearson) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai secara bebas dengan orang lain. (hal. 27).

Dari pengertian yang didasari oleh pemaparan para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran adalah semua bagian dari manajemen pemasaran. Untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, ini dilakukan melalui pembuatan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa bernilai. Oleh karena itu, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan.

2.2.2 Teori Perilaku Konsumen

Schiffman & Wisenblit (2019) dalam *Consumer Behavior (12th Edition, Pearson)* memberikan pengertian perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi (hal. 5).

Menurut Solomon (2018) dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition, Pearson)*, perilaku konsumen mencakup proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (hal. 28). Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management (15th Edition, Pearson)* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka (hal. 179).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, atau ide yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku ini mencakup tidak hanya aktivitas konsumen itu sendiri tetapi juga proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut, seperti pencarian informasi, pembelian, dan evaluasi pasca-konsumsi.

2.2.3 Gaya Hidup

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan:

Gaya hidup adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupannya. Gaya hidup seseorang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangan atau opini mereka. Berbagai faktor dapat memengaruhi gaya hidup seseorang, seperti lingkungan sosial mereka dan tempat mereka bekerja. Namun, kesamaan kelas sosial dan pekerjaan tidak selalu menyebabkan setiap orang menjalani gaya hidup yang sama. Perbedaan ini memberi pemasar kesempatan untuk mengubah strategi pemasaran mereka dengan menyesuaikan merek dan produk mereka sesuai dengan gaya hidup dan demografi konsumen yang ingin

dituju. (hal. 249).

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006) menyatakan:

Gaya hidup atau *Lifestyle*, adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam ciri-ciri psikografisnya. Dalam pengukurannya, gaya hidup biasanya terdiri dari tiga dimensi AIO: aktivitas atau aktivitas (pekerjaan, hobi, kegiatan berbelanja, olahraga, dan aktivitas sosial); minat atau minat yang berkaitan dengan makanan, pakaian, keluarga, dan rekreasi; dan pendapat atau persepsi tentang diri sendiri, lingkungan sosial, bisnis, dan produk. Konsep gaya hidup tidak hanya menunjukkan kepribadian atau kelas sosial seseorang, tetapi juga menunjukkan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman tentang gaya hidup dapat membantu pemasar memahami bagaimana nilai dan preferensi pelanggan akan berubah, serta bagaimana gaya hidup ini dapat memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian. (hal. 170).

Menurut Dewi *et al.* (2022) menyatakan:

Bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka adalah bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, pola tersebut mencerminkan sikap, nilai, dan preferensi individu yang membentuk berbagai pilihan yang mereka ambil dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) Gaya hidup adalah definisi dari pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan perspektif yang dimilikinya. Gaya hidup dapat memengaruhi pilihan orang untuk pergi ke tempat yang sesuai dengan karakter dan identitas mereka, baik untuk melakukan aktivitas santai, berinteraksi dengan orang lain, atau untuk menikmati suasana dan estetika tempat tersebut. (hal. 89).

Secara keseluruhan dari definisi paragraf di atas, dapat disimpulkan sebagai suatu kebiasaan hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat individu, serta merepresentasikan pilihan individu dalam mengalokasikan waktu dan uang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Gaya hidup bukan hanya menggambarkan kelas sosial atau kepribadian, tetapi mencakup keseluruhan pola interaksi dan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks pekerjaan, rekreasi, dan sosialisasi. Konsep ini, yang sering diukur melalui dimensi AIO (*Activities, Interests, Opinions*), membantu memahami bagaimana

nilai dan preferensi konsumen memengaruhi perilaku pembelian serta bagaimana mereka memilih produk atau layanan yang sesuai dengan identitas diri mereka.

Menurut Sinaga (2024) dalam (Nasib & Syaifullah, 2021, hal. 371) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas

Konsumen melakukan berbagai hal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk atau jasa yang disebut aktivitas. Konsumen yang memiliki kebutuhan khusus cenderung lebih aktif dalam mencari dan memilih barang atau jasa yang tepat, baik melalui pencarian langsung maupun melalui berbagai sumber informasi.

2. Minat

Minatnya menggambarkan minat pelanggan terhadap berbagai hal yang dapat mencerminkan gaya hidupnya. Kemampuan pelanggan untuk memilih barang atau jasa tertentu dapat dipengaruhi oleh ketertarikan tersebut. Konsumen yang sangat tertarik pada sesuatu cenderung memilih barang atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan, selera, dan gaya hidup mereka.

3. Opini

Opini adalah persepsi atau respons seseorang terhadap dirinya sendiri, lingkungannya, dan berbagai barang dan jasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Opini adalah cara seseorang melihat dan mempertimbangkan berbagai hal yang dapat memengaruhi keputusan yang mereka buat dan gaya hidup yang mereka miliki.

Menurut Adnan (2024) dalam (Mowen dan Minor, 2002, hal. 19) gaya hidup dengan menggunakan empat indikator yaitu:

1. Pembelian bermanfaat

Pembelian bermanfaat adalah perilaku konsumen yang berorientasi pada manfaat fungsional dan rasional. Dalam konteks kafe, konsumen berkunjung karena kafe mampu memenuhi kebutuhan praktis, seperti tempat berkerja, belajar, berdiskusi, atau bersosialisasi dengan nyaman.

2. Kesenangan

Kesenangan menggambarkan gaya hidup yang menekankan pada pencarian kenikmatan dan pengalaman emosional. Konsumen mengunjungi kafe untuk merasakan suasana santai, nyaman, dan menyenangkan sebagai bentuk pelepas stres dari rutinitas.

3. Kemewahan hidup

Kemewahan hidup merujuk pada persepsi konsumen bahwa aktivitas tertentu, termasuk nongkrong di kafe, merupakan bagian dari kualitas hidup yang layak. Dalam hal ini, kafe dengan fasilitas lengkap, produk berkualitas, dan suasana yang menarik dipandang sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup yang lebih baik.

4. Kemewahan yang diidamkan

Kemewahan yang diidamkan mencerminkan keinginan konsumen untuk menikmati gaya hidup yang lebih tinggi dari kondisi aktualnya. Kafe dipandang sebagai simbol status sosial dan citra diri, sehingga konsumen tertarik mengunjungi kafe tertentu untuk mengikuti tren, meningkatkan kepercayaan diri, dan menunjukkan identitas sosial.

Menurut Kurniawan Indra (2024) dalam (Yilin, 2011, hal. 278) Terdapat tiga komponen indikator gaya hidup, yaitu:

1. Aktivitas diartikan sebagai berbagai jenis kegiatan yang dilakukan individu, baik di dalam maupun di luar ruangan, dapat diamati melalui perilaku seseorang. Namun, biasanya sulit untuk dinyatakan dalam ukuran tertentu
2. Minat diartikan sebagai Tingkat ketertarikan atau perhatian yang konsisten terhadap suatu objek, peristiwa, topik, atau masalah tertentu disebut sebagai minat.
3. Pendapat diartikan sebagai tanggapan, perspektif, atau pernyataan yang diberikan seseorang sebagai tanggapan terhadap pertanyaan, informasi, tulisan, atau cara komunikasi lainnya.

Menurut Amstrong dalam (Nugrahenim 2003) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yakni:

Perilaku seseorang dapat dilihat dari gaya hidup mereka, seperti cara mereka mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan

keputusan tentang apa yang harus dilakukan. Ada dua komponen yang mempengaruhi gaya hidup seseorang: komponen internal (dalam diri) dan komponen eksternal (luar). Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap adalah keadaan jiwa dan pikiran yang dirancang untuk memberikan tanggapan terhadap pengalaman yang terorganisir dan berdampak langsung pada perilaku. Tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya sangat memengaruhi keadaan jiwa tersebut.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial tentang tingkah laku; pengalaman ini dapat diperoleh dari semua tindakannya sebelumnya dan dapat dipelajari; orang dapat memperoleh pengalaman melalui belajar. Pandangan kita tentang sesuatu dapat dibentuk oleh pengalaman sosial kita.

3. Kepribadian

Konfigurasi karakteristik dan cara berperilaku seseorang yang menentukan perilaku unik mereka disebut kepribadian.

4. Konsep Diri

Konsep diri seseorang juga memengaruhi kepribadiannya. Untuk menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan tentang merek mereka berhubungan dengan konsep diri mereka, konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal secara luas. Bagaimana seseorang melihat diri mereka akan mempengaruhi minat mereka terhadap suatu objek. Konsep diri, yang merupakan inti dari pola kepribadian, akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku saat menghadapi tantangan dalam hidupnya. Ini karena konsep diri berfungsi sebagai frame of reference yang menentukan perilaku seseorang.

5. Motif

Kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise adalah beberapa contoh motif yang mendasari perilaku individu. Jika dorongan seseorang untuk prestise sangat besar, mereka cenderung menjalani gaya hidup

hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan gambaran yang signifikan tentang dunia di sekitar kita.

Faktor eksternal yang mempengaruhi juga dapat dikelompokkan ke beberapa poin, yakni:

1). Kelompok Referensi

Mereka yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung dikenal sebagai kelompok referensi. Pengaruh tidak langsung terjadi ketika seseorang berada di luar kelompok dan berinteraksi dengan orang lain. Perilaku dan gaya hidup tertentu akan dipengaruhi oleh pengaruh-pengaruh ini.

2). Keluarga

Keluarga membentuk sikap dan perilaku individu paling banyak dan paling lama. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa cara orang tua membesarkan anak akan memengaruhi kebiasaan mereka, yang secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup mereka.

3). Kelas Sosial

Kelas sosial dapat dipahami sebagai kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik relatif serupa dan cenderung bertahan dalam jangka waktu tertentu. Kelompok ini terdiri dari tingkatan atau jenjang tertentu, dan setiap anggota memiliki nilai, minat, dan cara berperilaku yang sama. Status dan peranan adalah dua komponen utama pembagian kelas dalam struktur sosial. Status sosial seseorang menunjukkan posisinya dalam masyarakat, yang mencakup prestise, hak, dan kewajiban. Selain berdasarkan faktor keturunan, posisi tersebut dapat diperoleh melalui usaha atau pencapaian individu. Namun, posisi sosial seseorang dalam kehidupan bermasyarakat diwakili oleh perannya. Ketika seseorang menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan statusnya, mereka menjalankan peran sosialnya. Selain kelas sosial, perilaku individu dipengaruhi oleh kebudayaan yang berkembang di masyarakat di mana mereka hidup. Kebudayaan mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti

pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang dipelajari dan diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Oleh karena itu, cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam menjalani kehidupan sosial juga dipengaruhi oleh kebudayaannya. (hal. 249- 250).

Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa faktor internal seseorang dan lingkungannya mempengaruhi gaya hidup mereka. Sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, niat, dan persepsi adalah faktor internal. Keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan kebudayaan adalah faktor luar. Perilaku dan pilihan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kedua kelompok elemen tersebut.

2.2.4 Suasana Kafe

Menurut Indawati (2023) menyatakan:

Wadah yang cocok untuk bersantai, melepaskan kelelahan, dan juga melakukan pertemuan dan berkoneksi salah satunya adalah kafe. Semenurut Lestari dan Faizin (2020)

Sekumpulan pilihan menu unik yang direkomendasi serta fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen seperti *private room*, *Wireless Fidelity*, musik yang nyaman bersumber dari speaker, hingga musholla, suasana menghangatkan dari eksterior dapat digunakan menjadi tempat foto *instagramable* agar menciptakan *Café Atmosphere* yang menggembirakan. (hal. 4).

Menurut Agus Mastriani (2020) dalam (Ananda, 2023, hal. 43- 44) Suasana kafe adalah kondisi lingkungan yang dibentuk oleh pengaturan dan desain ruang, baik di dalam maupun di luar, yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan memberikan kesan tertentu kepada pelanggan. Karena setiap kafe memiliki fitur dan gagasan yang berbeda tentang cara mengatur ruangnya, penetapan suasana kafe adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Suasana kafe yang menarik dan nyaman dapat menarik pelanggan untuk datang, menikmati barang yang tersedia, dan membeli sesuatu. Oleh karena itu, pengelolaan suasana kafe yang baik dapat menjadi salah satu cara bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan ketertarikan dan kenyamanan pelanggan mereka.

Suasana kafe memiliki kontribusi yang signifikan bagi konsumen karena

berperan sebagai elemen awal yang memengaruhi persepsi, tingkat kenyamanan, dan pengalaman selama berada di kafe. Lingkungan kafe yang dirancang secara optimal melalui pengaturan tata ruang, pencahayaan, kebersihan, alunan musik, aroma, serta ketersediaan fasilitas pendukung dapat memengaruhi kondisi psikologis dan emosional konsumen. Suasana yang nyaman dan menyenangkan tidak hanya mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama, tetapi juga meningkatkan kepuasan serta keterikatan emosional terhadap kafe. Dari sudut pandang perilaku konsumen, suasana kafe berfungsi sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi keputusan berkunjung, kecenderungan penelitian ulang, dan pembentukan loyalitas konsumen.

Menurut Permana *et al.* (2022) dalam (Banat dan Wandebori, 2012, hal. 722) Menyebutkan Suasana kafe (*café atmosphere*) terdapat 7 indikator, yakni:

1. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah kafe dapat meningkatkan faktor atmosfer store. Kebersihan sebuah kafe dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan, membuat mereka betah berlama-lama di sana. Kebersihan kafe juga dapat memengaruhi waktu tinggal dan jumlah pembelian.

2. *Music* (Musik)

Jenis musik dan tempo sangat memengaruhi jumlah barang yang dibeli pelanggan. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat memengaruhi berapa lama pelanggan tinggal di kafe. Musik keras dapat mempersingkat waktu tinggal di kafe. Singkatnya, musik akan meningkatkan suasana kafe dan meningkatkan waktu dan uang yang dihabiskan pelanggan di sana.

3. *Scent* (Harum Ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi *mood* dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruang biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperature* (Suhu Ruang)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi *mood* dan emosi. Ini menentukan berapa lama konsumen akan

tinggal di rumah dan seberapa bahagia mereka. Dalam kebanyakan kasus, memilih aroma untuk pengharum ruang sesuai dengan gender akan lebih menguntungkan.

5. *Lightning* (Pencahayaayan)

Produk yang dijual diterangi dengan cahaya. Ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, konsumen akan lebih tertarik untuk menentukan produk dan mengukur kualitasnya.

6. *Colour* (Warna)

Warna memiliki kemampuan untuk menghidupkan kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pilihan warna outlet yang tepat akan menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi positif tentang barang yang dijual.

7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)

Display dapat mencakup kelompok produk, jarak lantai, dan dekorasi tembok. Namun, tata ruang mencakup area di mana produk diatur dan tempat penjualan.

Menurut Hamid (2023) dalam (Mowen dan Minor, 2002, hal. 140) menyebutkan beberapa indikator pada suasana kafe yaitu:

1. Tata Letak

Tata letak adalah istilah yang mengacu pada penempatan barang-barang, perlengkapan, dan peralatan kafe dengan tujuan memberi ruang kepada pelanggan.

2. Suara

Ketika pelanggan berada di toko atau kafe, suara dapat membuat mereka merasa nyaman. Suara-suara ini akan berdampak pada perasaan pelanggan.

3. Bau

Bau menciptakan sensasi kenyamanan bagi pelanggan selama berada di kafe. Bau juga memberi dampak psikologis dan menentukan seberapa lama pelanggan betah berada di ruang kafe.

4. Tekstur

Bentuk, tekstur, atau perwujudan fisik yang menonjol pada permukaan bangunan disebut tekstur. Tekstur dan kualitas ruang menarik perhatian pelanggan.

5. Desain Bangunan

Seni dan desain sangat terkait. Baik karyawan maupun pelanggan sangat dipengaruhi oleh desain bangunan.

Menurut Nuriyana *et al.* (2025) dalam (Angela dan Siregar, 2021, hal. 422) adapun indikator suasana kafe berikut ini:

1. Bagian depan toko (*Store Exterior*)

atribut eksternal, yang memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pelanggan melihat keberadaan toko. Pelanggan akan melihat bagian luar yang unik, menarik, dan mencolok yang dibuat oleh berbagai komponen luar.

2. Bagian dalam toko (*General Interior*)

Setelah pelanggan tiba di toko, tampilan di dalamnya adalah faktor utama yang dapat meningkatkan penjualan. Bagian dalam desain toko dirancang dengan tujuan untuk *merchandising*. Dengan tampilan toko yang dapat menarik perhatian pengunjung sehingga mereka dapat melihat, memeriksa, dan memilih barang sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Tata letak ruang (*Store Layout*)

Saat menentukan tata letak dan fasilitas ruangan pengelola toko, mereka harus merencanakan dengan baik. Tidak peduli seberapa besar atau kecil ruangan mereka, mereka harus dapat memanfaatkannya sepenuhnya.

4. Penataan Produk (*Interior Display*)

Dekorasi toko yang menarik memiliki dua tujuan: memberi tahu pembeli tentang keadaan toko dan meningkatkan suasana. Ada kepercayaan bahwa hal-hal di atas dapat meningkatkan penjualan dan hasil.

2.2.5 Pengalaman Konsumen

Menurut Juliana (2025) “Tanggapan yang bersifat subjektif dan berasal dari interaksi konsumen dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dikenal sebagai pengalaman konsumen. Definisi ini menekankan pentingnya pengalaman internal yang dirasakan konsumen selama interaksi mereka dengan perusahaan” (hal. 51).

Menurut Mahdani (2025) menyatakan:

Pengalaman pelanggan adalah aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengonsumsi produk makan tradisional. Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai elemen yang melibatkan seluruh indera, mulai dari aroma, rasa, hingga suasana tempat makan tersebut disajikan (hal. 3).

Menurut Setiawan & Andika (2019) dalam (Tresnasari Rini, 2024, hal. 38) strategi bisnis mendefinisikan pengalaman konsumen mengacu pada keseluruhan interaksi dan persepsi konsumen terhadap brand, produk, yang diperoleh dari setiap titik kontak yang terjadi selama perjalanan konsumen.

Menurut Lomo & Verhoef (2016) dalam (Selamatun Asakdiyah, 2025, hal. 44) definisi pengalaman konsumen mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap interaksi mereka dengan mereka, mencakup setiap titik sentuh digital maupun fisik, mulai dari pencarian informasi hingga layanan penjualan.

Pengalaman konsumen terbentuk dari respons batin yang timbul akibat interaksi konsumen dengan perusahaan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. Respons ini bersifat personal dan mencakup unsur emosional, psikologis, serta sensorik yang dirasakan selama proses konsumsi berlangsung. Kualitas produk, keterlibatan pelayanan, serta stimulus indrawi seperti aroma, citra rasa, dan suasana lingkungan turut memengaruhi pengalaman yang dirasakan konsumen. Pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, pengalaman yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan serta berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Menurut Matana (2024) dalam (Maharani *et al.* 2022, hal. 24-25) *customer experience* (pengalaman pelanggan) dalam penelitian ini ada dipaparkan lima unsur terkait pengalaman pelanggan yakni:

1. Merasa (*Fell*)

Ketika pelanggan menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk, mereka

mengalami pengalaman emosional yang disebut dimensi rasa. Di sini, perasaan positif seperti senang, gembira, nyaman, dan bangga diharapkan untuk membentuk hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek atau barang yang mereka beli.

2. Nalar (*Sense*)

Pengalaman konsumen dengan pancaindra adalah pusat dimensi *sense*. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui apa yang dilihat, didengar, dicium, disentuh, maupun dirasakan oleh konsumen, sehingga menciptakan kesan yang menyenangkan dan memberikan kepuasan selama berinteraksi dengan produk atau lingkungan.

3. Memikirkan (*Think*)

Perjuangan untuk membuat pengalaman yang mendorong pelanggan untuk menjadi kreatif dan menggunakan kemampuan berpikir mereka adalah bagian dari dimensi *think*. Konsumen diberi insentif untuk berpikir secara lebih mendalam sehingga mereka dapat membuat perspektif, persepsi, dan ekspektasi baru terhadap barang atau merek tertentu.

4. Bertindak (*Act*)

Di sisi lain, dimensi tindakan mencakup pengalaman yang berkaitan dengan aktivitas fisik, gaya hidup, dan pola perilaku konsumen. Pengalaman yang dihasilkan dari berinteraksi dengan barang atau perusahaan dapat mendorong dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli sesuatu.

5. Mengaitkan (*Relate*)

Pengalaman konsumen yang menghubungkan mereka dengan lingkungan sosial di sekitarnya dikenal sebagai dimensi *relate*. Di sisi lain, dimensi ini mencakup pemikiran, perasaan, atau pengalaman individu; itu juga mendorong pelanggan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain. Interaksi ini dapat menyebabkan keterikatan sosial dan persepsi positif terhadap barang atau merek.

Menurut Marlien (2021) dalam (Schmitt, 1999, hal. 4) indikator pengalaman konsumen yang disampaikan, yaitu:

1. Pembedaan (*Differentiator*), merupakan fitur unik yang diberikan kepada pelanggan sehingga produk atau layanan memiliki fitur yang membedakannya dari pesaing.
2. Emosi (*Mood*), terkait dengan seberapa baik produk atau layanan dapat membuat pelanggan merasa nyaman, tertarik, dan memiliki kesan positif tentang produk.
3. Terkenang (*Memorable*), mengacu pada pengalaman yang dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi pelanggan melalui perhatian, inovasi, dan elemen yang mudah diingat dari produk atau identitas merek.
4. Bentuk Fisik (*Physical*), mengacu pada aspek fisik barang dan pesan yang dikomunikasikan melaluinya. Ini dapat menginspirasi dan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam nilai atau makna yang ditawarkan.
5. Kesetiaan (*Loyal*), menggambarkan adanya hubungan dan keterikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, pemilik, dan karyawan yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang baik, yang mendorong pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan barang dan jasa tersebut.

Menurut (Gusti *et al.* 2024, hal. 52) menyebutkan beberapa indikator pada pengalaman konsumen (*customer experience*) yaitu:

1. *Sense Experience* (Pengalaman Indera)
Merupakan pengalaman konsumen yang dibentuk oleh interaksi pancaindra mereka dengan barang dan jasa. Rangsangan yang diterima melalui sentuhan, penciuman, pengecap, pendengaran, dan penglihatan termasuk dalam pengalaman ini.
2. *Feel Experience* (Pengalaman Merasa)
Merupakan pengalaman konsumen dengan nilai, kepuasan, kenyamanan, dan kualitas layanan yang mereka terima saat berinteraksi dengan barang atau jasa.
3. *Think Experience* (Berpikir Pengalaman)
Merupakan pengalaman yang mendorong kemampuan kognitif konsumen melalui rangsangan yang mendorong mereka untuk menjadi kreatif, berpikir kritis, dan terlibat dalam mencari solusi atau memahami suatu barang atau layanan.

4. *Act Experience* (Pengalaman Bertindak)

Merupakan pengalaman yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan atau aktivitas tertentu yang terkait dengan kondisi fisik, kebiasaan, dan gaya hidup mereka.

5. *Relate Experience* (Pengalaman Hubungan)

Merupakan pengalaman yang diciptakan oleh konsumen melalui hubungan dan interaksi mereka dengan orang lain, kelompok sosial, dan lingkungan yang berkaitan dengan pekerjaan, gaya hidup, dan identitas sosial secara keseluruhan.

2.2.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Harahap *et al.*, 2020),

Komitmen konsumen agar selalu menentukan dan memakai siati merek, toko, penyedia jasa dalam kurun waktu yang panjang adalah loyalitas konsumen. Loyalitas dapat muncul sebagai hasil dari indeks kepuasan konsumen akan layanan atau produk yang diperoleh. Kian bertambahnya indeks kepuasan dan berkurangnya indeks keluhan konsumen, bertambah besar juga tingkat pembelian ulang pelanggan secara terus menerus. (hal. 3).

Menurut Sari (2024) menyatakan:

Keputusan pelanggan untuk menggunakan produk dalam jangka panjang disebut loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan komponen penting dari dalam organisasi, kelompok, atau hubungan antara individu. Hal ini dibuktikan dengan cara mereka dalam memberi berulang kali dan menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Pemasar perusahaan harus mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Loyalitas konsumen tidak hanya muncul pada diri pelanggan. Loyalitas mereka terhadap perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Kebutuhan konsumen

Pelanggan akan membeli sesuatu karena mereka menginginkannya. Perusahaan akan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan kemampuan mereka untuk membuat produk yang memenuhi keinginan pelanggan.

2. Ketidakpuasan konsumen

Jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginannya, pelanggan akan tidak puas. Mereka akan tidak sesuai dengan produk yang mereka jual. Perusahaan harus dapat menangani masalah ini.

3. Manfaat yang diperoleh

Pelanggan akan membeli barang karena manfaatnya. sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat yang lebih besar dari produknya. Bagian pemasaran harus dapat memberikan informasi menyeluruh tentang manfaat penggunaan produk.

4. Pengetahuan dan pengalaman

Setiap pelanggan memiliki pemahaman dan pengalaman unik dengan suatu produk. Pelanggan akan mencari pengetahuan tentang produk untuk menghindari pembelian yang salah. Pengalaman pelanggan dapat membantu kita memahami seberapa bagus produk yang ditawarkan.

5. Pelayanan

Pelayanan adalah komponen terakhir yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan ini bisa berupa pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan layanan yang membuat distribusi produk lebih mudah dan cepat agar sampai di tangan pelanggan, sehingga membuat pelanggan lebih tertarik untuk membelinya. (hal. 3- 4).

Menurut Oliver (1999) dalam (Hidayat et al., 2025, hlm. 8) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara teratur di masa depan, bahkan jika pesaing memiliki pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2020) dalam (Hidayat et al., 2025, hlm. 8), Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat untuk membeli dan mendukung kembali barang atau jasa yang disukai pada masa depan, bahkan jika faktor lingkungan dan kampanye pemasaran dapat membuat pelanggan beralih.

Menurut Hidayat (2022) dalam (Kotler & Keller, 2006, hal. 254) Loyalitas pelanggan biasanya dapat diukur dengan indikator, yaitu:

1. Kesetiaan terhadap produk yang dibeli
Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan sering dan rutin membeli produk dari merek tersebut dalam jangka waktu yang lama.
2. Tahan terhadap dampak negatif terhadap perusahaan.
Pelanggan yang setia tidak akan mudah terpengaruh oleh pengaruh barang dan jasa lain karena persaingan yang kuat di pasar. untuk memastikan bahwa mereka akan tetap setia terhadap barang dan jasanya.
3. Mengingat keberadaan perusahaan secara keseluruhan.
Pelanggan menjadi loyal karena mereka merasa emosional saat menggunakan barang dan jasa merek tertentu. Dengan demikian, pelanggan yang setia akan dengan senang hati menyarankan barang dan jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut Ilhamudin (2023) dalam (Kotler dan Keller, 2012, hal. 43) terdapat indikator loyalitas konsumen yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Pembelian Berulang (*repeat purchase*)
Pembelian berulang didefinisikan sebagai ketika seseorang membeli barang yang sama untuk kedua atau ketiga kalinya. Pelanggan yang sering membeli produk perusahaan menunjukkan keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. Kekebalan (*retention*)
Suatu bentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produsen Produk-produk yang tampaknya lebih mudah dan memiliki lebih banyak fitur tidak memengaruhi pelanggan yang setia ini.
3. Rekomendasi (*referrals*)
Ini adalah hasil dari klien setia yang sukarela dan tanpa paksaan menyarankan orang lain untuk bekerja dengan perusahaan.

Menurut Febyona (2025) dalam (Griffin, 2017, hal. 11) terdapat empat karakteristik yang dapat digunakan sebagai indikator, loyalitas konsumen, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*regular repeat purchase*)
Pelanggan akan terus membeli barang dan jasa jika mereka puas.
2. Membeli dari berbagai kategori produk atau layanan (*Purchases across*

product and service lines)

Pelanggan akan tertarik untuk membeli barang atau layanan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, Anda tidak hanya membeli satu produk, tetapi juga membeli produk tambahan dari perusahaan tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Refers others*)

Pelanggan memberi tahu orang lain tentang barang dan jasa perusahaan.

4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Pelanggan tetap setia pada perusahaan dan tidak mudah tergoda oleh barang atau jasa yang sebanding dari pesaing.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

a) Hubungan Gaya Hidup dengan Loyalitas Konsumen

Gaya hidup adalah salah satu komponen yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, opini, dan kesenangan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menjadi acuan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau tempat. Ketika suatu kafe mampu menyesuaikan konsep dan penawarannya dengan gaya hidup konsumen, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan serta kesesuaian nilai antara konsumen dan kafe tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) adalah suatu cara hidup di dunia yang ditunjukkan oleh kegiatan, permintaan, dan pendapat seseorang.

Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena erat kaitannya dengan pola aktivitas, minat, opini, dan kesenangan yang membentuk preferensi seseorang dalam memilih tempat konsumsi. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan konsep dan suasana yang ditawarkan oleh kafe dapat menciptakan rasa nyaman, kepuasan, serta keterikatan emosional. Penelitian Khusnia *et al.* (2020) *Lifestyle* (Gaya Hidup) tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di studi pada My Kopi-O Indonesia berdasarkan hasil penelitian. Terlihat bahwa loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan kesesuaian gaya hidup yang semakin tinggi antara konsumen dan konsep yang ditawarkan oleh suatu kafe.

b) Hubungan Suasana Cafe dengan Loyalitas Konsumen

Suasana Kafe merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika suasana kafe ciri khas seperti musik yang menyenangkan, pencahayaan yang tepat, desain interior yang estetik, serta aroma ruangan yang memiliki daya tarik serta memberikan rasa nyaman dan aman sesuai dengan keinginan pelanggan, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Suasana yang konsisten dan menyenangkan tidak hanya membuat pelanggan betah, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berkunjung serta membangun keterikatan emosional dengan kafe tersebut. Jadi, suasana kafe yang baik dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal dan membuat mereka membeli barang lagi dan menyarankan orang lain. Agus Mastriani (2020) dalam (Ananda, 2023) mendefinisikan suasana kafe adalah suatu kondisi atau situasi di kafe yang dapat menarik pelanggan dengan menciptakan kesan yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut hasil penelitian Fadhil *et al.* (2024) adanya Suasana Kafe secara signifikan serta berpengaruh Loyalitas Konsumen. Terlihat bahwa Loyalitas Konsumen atau *Consumer Loyalty* akan tumbuh seiring dengan kemajuan Suasana Kafe.

c) Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Pengalaman konsumen yang positif tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi bagian dari kesan dan keterikatan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap suatu kafe. Menurut Mahdani (2025), Pengalaman pelanggan adalah aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengonsumsi produk makan tradisional. Keterlibatan produk memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif.

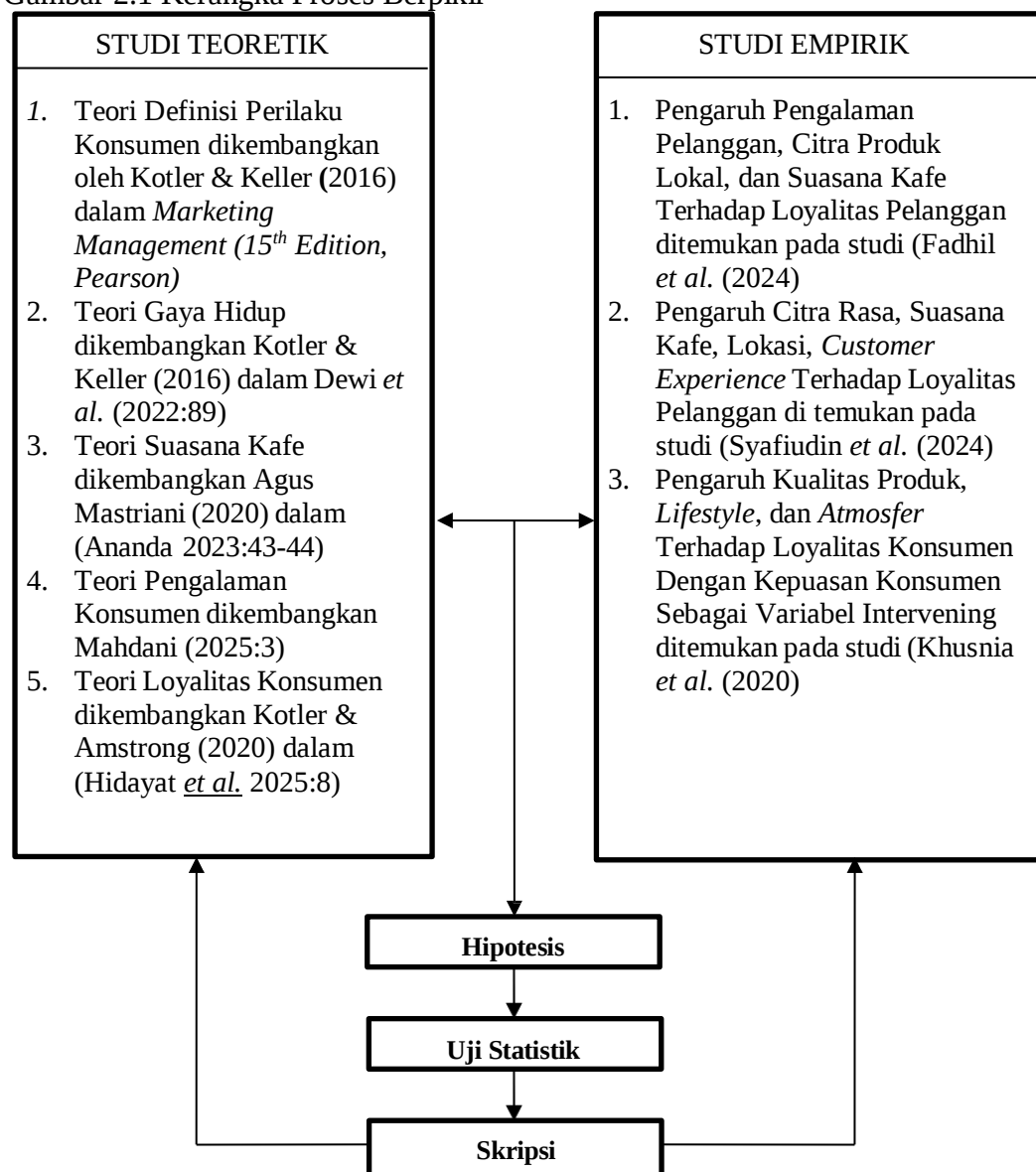
Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen mampu memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan pada kunjungan pertama, maka konsumen akan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian di kemudian hari. Pengalaman yang menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah, tempat yang nyaman, dan produk yang berkualitas tinggi, akan membentuk kesan mendalam pada konsumen. Oleh karena itu, memahami pengalaman, kebutuhan emosional, dan persepsi konsumen menjadi langkah penting dalam menciptakan loyalitas, karena

pengalaman yang berkesan akan mendorong konsumen untuk tetap setia dan terus berkunjung kembali. Menurut hasil penelitian Syafudin *et al.* (2024) adanya pengaruh Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat bahwa loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas pengalaman yang diperoleh konsumen.

2.3 Kerangka Proses Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada studi teoretik dan empirik yang telah diajukan sebelumnya. Kerangka proses berpikir ini juga berfungsi sebagai alur pikiran.

Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir

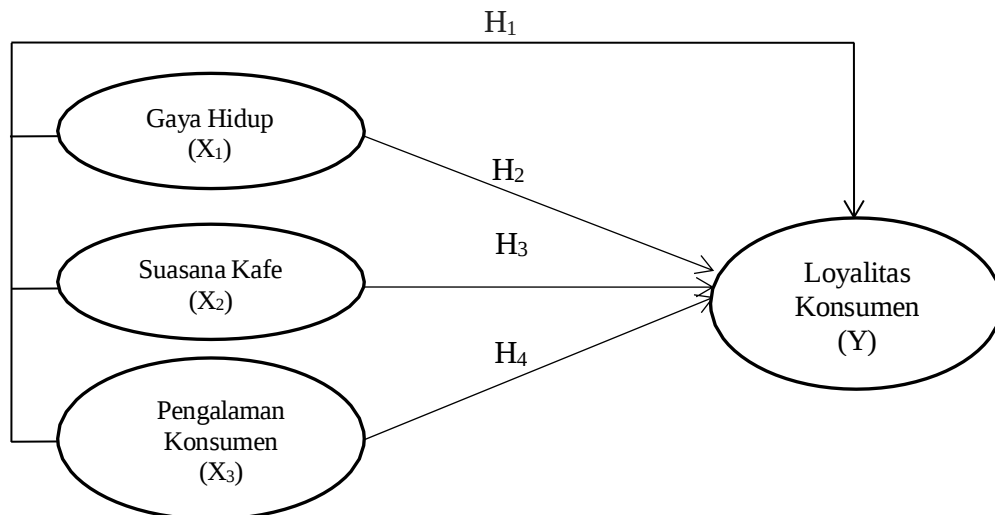


Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, selanjutnya dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sebagaimana disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis yang bertujuan agar diperolehnya keterangan dan data yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan

Penelitian ini berfokus pada analisis keberadaan pengaruh gaya hidup (X₁), suasana kafe (X₂), dan pengalaman konsumen (X₃) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H₀₁ : Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Konsumen, secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda

H_{a1} : Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

2. Hipotesis Kedua

H₀₂ : Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

H_{a2} : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

3. Hipotesis Ketiga

H₀₃ : Suasana Kafe secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

H_{a3} : Suasana Kafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

4. Hipotesis Keempat

H₀₄ : Pengalaman Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Samarinda.

H_{a4} : Pengalaman Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menentukan dampak secara parsial dan simultan dari tiap variabel yang diteliti, yaitu gaya hidup, suasana kafe, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan metode survei berdasarkan kuesioner yang disebarkan.

Menurut Sugiyono (2023) menyatakan: Penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Ini mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (hal.16-17).

3.2 Waktu dan Pempat Penelitian

Studi ini dilakukan dari 28 Juni 2026 hingga Agustus 2026. Penelitian dilakukan di Klinik Kopi yang terletak di Jl. Ir Juanda 6, di sebelah Mini Soccer Aubry di Samarinda.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2023), “Variabel penelitian penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari untuk mendapatkan informasi tentangnya dan kemudian membuat kesimpulan.” (hal. 67).

Ada dua jenis variabel yang digunakan oleh penelitian ini: variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional dibuat untuk mempermudah pengumpulan data, mencegah interpretasi yang berbeda, dan membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam operasional adalah variabel penting atau kunci yang dapat diukur dan dipertanggungjawabkan secara operasional (referensi harus jelas). Operasional adalah bagian penelitian yang memberi kita informasi atau arahan untuk mengukur variabel.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan terdiri atas beberapa variabel, yaitu:

1. Gaya Hidup (X_1)

Pola kehidupan individu yang dapat dilihat dari bagaimana seseorang mengalokasikan dana dan waktunya untuk mengunjungi dan membeli makanan/minuman di Klinik Kopi di Kota Samarinda sambil bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi.

Indikator dari variabel X_1 meliputi :

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini

2. Suasana Kafe (X_2)

Keadaan atau situasi lingkungan Klinik Kopi di Kota Samarinda yang didesain untuk dapat memberikan kesan nyaman pada pelanggannya.

Indikator dari variabel X_2 meliputi :

- a. Tata letak
- b. Suara
- c. Bau
- d. Tekstur
- e. Desain bangunan

3. Pengalaman Konsumen (X_3)

Persepsi konsumen terhadap interaksi mereka dengan Klinik Kopi di Kota Samarinda, mencakup setiap titik sentuh digital maupun fisik, mulai dari pencarian informasi hingga layanan purnajual dari Klinik Kopi.

Indikator dari variabel X_3 meliputi :

- a. Merasa (*Feel*)
- b. Nalar (*Sense*)
- c. Memikirkan (*Think*)
- d. Bertindak (*Act*)

e. Mengaitkan (*Relate*)

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Klinik Kopi di Kota Samarinda.

Indikator dari variabel loyalitas konsumen meliputi :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*regular repeat purchases*),
- b. Membeli dari berbagai kategori produk atau layanan (*purchases across product and service lines*)
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*refers others*),
- d. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), “Populasi mencakup seluruh objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tersendiri yang ditetapkan peneliti dengan tujuan dipelajari dan selanjutnya diambil sebagai dasar dalam mengambil kesimpulan penelitian” (hal. 126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Kopi di Kota Samarinda yang telah melakukan pembelian berulang. Adapun populasi yang menjadi sasaran penelitian ini mencakup masyarakat yang berada di Kota Samarinda secara umum dengan jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), “Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan” (hal. 127).

Ketika jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus memiliki karakteristik yang dapat mewakili populasi penelitian (*representatif*). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yakni:

1. Responden yang memenuhi kriteria adalah individu dengan usia 17 tahun ke atas.
2. Responden minimal dua kali berkunjung di Klinik Kopi.

3. Responden di Kota Samarinda.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), “*purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu” (hal. 176). Di mana responden yang dipilih dianggap memiliki informasi yang relevan dengan penelitian. Teknik ini dipilih mengingat penelitian memiliki titik fokus secara langsung kepada konsumen yang memiliki pengalaman mengunjungi dan melakukan pembelian di Klinik Kopi di Kota Samarinda. Mengingat jumlah keseluruhan konsumen Klinik Kopi tidak dapat diketahui secara pasti, serta keterbatasan waktu dan akses penelitian, maka teknik *purposive sampling* dianggap paling sesuai diterapkan agar memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kriteria yang ditetapkan

Sampel dalam penelitian ini ditetapkan setelah responden sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Jumlah sampel ditentukan dengan acuan pendekatan oleh Hair et al. (2019), yang diterapkan mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Pendekatan tersebut menyarankan bahwa ukuran sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan 5 hingga 10 dikali jumlah indikator yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah sampel yang dianggap representatif dapat dihitung dengan rumus di bawah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{skala 5 s/d 10}) \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 10 \times 17 \\ &= 170 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, total sampel yang akan dianalisa terkait penelitian ini berjumlah sebanyak 170 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023), “teknik pengumpulan data yaitu tahap paling penting dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dari penelitian yakni untuk mendapatkan data” (hal. 296). Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama dalam

menganalisis dampak gaya hidup, suasana kafe, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung serta melakukan pembelian di Klinik Kopi di Kota Samarinda. Wawancara dilakukan kepada responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen terkait gaya hidup, suasana kafe, serta pengalaman konsumen selama berada di Klinik Kopi.

Selain itu, pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang lebih dari dua kali berkunjung di Klinik Kopi di Kota Samarinda. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, diperlukan proses pengumpulan data yang tepat agar data tersebut dapat dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

Salah satu dalam metode mengumpulkan data adalah dengan kuesioner sebagaimana Menurut Sugiyono (2023) “Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk dimintai jawaban” (hal. 199). Dalam studi yang akan dilakukan ini, kuesioner skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Pernyataan diajukan langsung kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria sampel. Untuk menilai pengaruh variabel dalam penelitian ini, responden diminta menjawab sejumlah pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner. Kuesioner disebar secara *online* melalui formulir elektronik, seperti *Google Form*, guna mempermudah pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, kuesioner skala likert digunakan untuk menilai pandangan, pendapat, dan sikap responder terhadap fenomena yang berkaitan

dengan pemasaran digital dan keputusan pembelian pada Klinik kopi. Setiap jawaban akan diberikan skor tertimbang atau nilai, seperti berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan	Skor Jawaban
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Kurang Setuju	(KS)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber : Data Diolah Penulis (2026)

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan penelitian, menurut Sugiyono (2023), (hal. 156). Secara khusus, fenomena yang diukur tersebut disebut sebagai variabel penelitian. Banyak instrumen pengukuran yang tersedia di bidang ilmu alam telah diuji untuk memastikan reliabilitas dan validitasnya.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), “uji validitas adalah instrumen yang valid berarti mendapatkan data (mengukur) itu valid” (hal. 175). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Persyaratan yang relevan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan ini valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .
2. Pernyataan ini tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Selanjutnya, validitas diuji dengan membandingkan semua skor nilai dengan alpha 5% atau 0,05. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai signifikan lebih besar dari alpha.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama,” Sugiyono (2023, 177). Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu, kuesioner dinyatakan reliabel atau handal. Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas ini. Berikut adalah ketentuannya:

1. Variabel dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach's lebih besar dari 0,60.
2. Jika nilai alfa Cronbach's kurang dari 0,60, variabel tersebut dianggap tidak kredibel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah valid dan tidak mengandung penyimpangan, uji asumsi klasik digunakan, yang mencakup:

3.6.2.1 Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal,” Ghazali (2018). Penelitian ini menguji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Exact. Asymptotik, Monte Carlo, dan Exact adalah beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk uji Kolmogorov-Smirnov. Pendekatan asymptotic yang biasanya digunakan secara otomatis memiliki keterbatasan, terutama ketika digunakan pada data dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Ini termasuk distribusi yang tidak seimbang, atau karakteristik data yang tidak memenuhi asumsi distribusi. Namun, dengan sampel kecil, distribusi yang buruk, frekuensi kejadian yang rendah, dan data yang tidak seimbang, metode Exact dapat memberikan perhitungan yang lebih akurat. Kelemahan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mehta dan Patel dalam IBM SPSS Exact Test (2013), yang menyatakan bahwa pengujian normalitas dapat menggunakan exact p-values atau Monte Carlo p-values selain 40 bergantung pada pendekatan asymptotic p-values. Akibatnya, metode Exact digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil pengujian normalitas yang lebih sesuai dengan data penelitian. (Nurmalasari, 2021). Untuk model regresi yang layak, distribusi data harus normal atau hampir normal. Tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) non-parametrik dapat digunakan untuk mengetahui apakah residu berdistribusi secara normal dengan menggunakan program SPSS. Kriteria untuk prosedur Kolmogorov Smirnov, yakni:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)” (hal. 107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan apakah multikolinearitas ada dalam regresi, seseorang harus memeriksa besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai-nilai berikut digunakan untuk menunjukkan apakah gejala multikolinearitas ada atau tidak ada :

1. Ada multikolinieritas di antara variabel independen jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10.
2. Tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), “Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam perbedaan antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.” (hal. 137). Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi residual antara dua pengamatan tetap. Model regresi yang tidak tergantung pada homoskedastisitas atau heteroskedastisitas dianggap dapat diterima. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Angka probabilitas dengan kondisi berikut dihitung melalui proses pengambilan keputusan:

1. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.
2. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut kurang dari 0,05, heteroskedastisitas tidak dianggap sebagai masalah.

3.6.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah model yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar yang tepat (Ghozali, 2018). Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pola linear. Baik analisis korelasi

maupun regresi linear berganda membutuhkan uji linearitas. Adapun uji linearitas, dasar pengambilan keputusan bergantung pada nilai Sig. Berikut adalah perbedaan dari linearitas:

1. Ketika nilai Sig Ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen jika deviasi dari normalitas lebih besar dari 0,05.
2. Ketika nilai Sig Tidak ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen, karena deviasi dari linieritas kurang dari 0,05.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengevaluasi hipotesis, regresi berganda digunakan. Teknik ini mengukur seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018, hal. 145). Hasil analisis regresi linier berganda dievaluasi dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y	= Loyalitas Konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Gaya Hidup
X ₂	= Suasana Kafe
X ₃	= Pengalaman Konsumen
e	= Tingkat Kesalahan

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2018), “uji koefisien korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen” (hal. 97). Variabel independen Gaya Hidup (X₁), Suasana Kafe (X₂), dan Pengalaman Konsumen (X₃) dengan variabel dependen Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi (Y). Uji tersebut digunakan untuk mengetahui lebih awal hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh searah atau tidak dan kuat atau lemah. Nilai koefisien korelasi (R) berada rentang 0 hingga ±1.

Nilai R yang mendekati 0 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel semakin lemah, sedangkan nilai R yang mendekati ±1 menunjukkan

adanya hubungan yang semakin kuat. Tanda negatif (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yaitu ketika suatu variabel mengalami peningkatan, variabel lainnya cenderung mengalami penurunan. Sementara itu, tanda positif (+) menunjukkan hubungan yang searah, yaitu peningkatan pada satu variabel diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), “uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen digunakan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen” (hal. 97).

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Ini berarti bahwa ketika $R^2 = 0$, semakin mendekati 0 semakin kuat ketiadaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R) yang sudah dikalkulasi terlebih dahulu, di mana hasil dari uji determinasi ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Semakin mendekati 100%, semakin besar pengaruh Strategi Pemasaran Digital melalui Gaya Hidup (X_1), Suasana Kafe (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi (Y). Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa metode pengujian sebagai berikut:

3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Jika seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam model regresi, uji simultan, juga dikenal sebagai uji F, digunakan. Tingkat signifikansi 5%, atau 0,05, digunakan untuk membuat keputusan dalam tes ini. Untuk Uji F, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Semua variabel independen berdampak signifikan pada variabel dependen

secara bersamaan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

2. Semua variabel independen secara bersamaan tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai F_{hitung} kurang dari F_{tabel} .

3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel independen masing-masing diukur secara terpisah dari variabel dependen melalui uji parsial (uji t). Tujuan dari uji parsial ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan memenuhi persyaratan berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Uji t memberikan informasi penting mengenai kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), suasana kafe (X_2), dan pengalaman konsumen (X_3) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada Klinik Kopi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Klinik Kopi Samarinda

Klinik Kopi merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang bergerak dalam penyediaan jenis minuman berbahan dasar kopi dengan konsep kafe modern. Klinik Kopi menawarkan pengalaman menikmati kopi melalui penyajian minuman berkualitas dalam suasana yang nyaman dan hangat. Konsep yang diusung tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga memberikan pengalaman (customer experience) kepada konsumen selama berada di kafe.

Klinik Kopi menyediakan berbagai pilihan menu kopi yang dibuat menggunakan biji kopi pilihan dari berbagai daerah di Indonesia. Beberapa menu yang ditawarkan antara lain Kopi hitam, Kopi susu, Cappucino, Krim Kopi dan Milo susu, serta berbagai varian minuman kopi lainnya yang diracik oleh barista terlatih. Selain menu kopi, Klinik Kopi juga menyediakan makanan ringan dan menu pendamping seperti singkong goreng, mi instan, dan makanan lainnya untuk melengkapi kebutuhan konsumen selama menikmati minuman.

Objek penelitian ini berlokasi di Jalan Juanda No. 8, Kota Samarinda, yang berada di kawasan strategis karena dekat dengan perkantoran, sekolah, dan pusat aktivitas masyarakat. Lokasi tersebut memberikan kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, karyawan, maupun masyarakat umum. Selain itu, perkembangan budaya minum kopi dan meningkatnya aktivitas masyarakat di kafe menjadikan Klinik Kopi sebagai salah satu alternatif tempat untuk bersantai, bekerja, belajar, maupun melakukan pertemuan.

Dalam menghadapi persaingan industri kafe yang semakin kompetitif, Klinik Kopi berupaya menciptakan keunggulan melalui beberapa aspek. Produk yang disajikan menggunakan bahan baku berkualitas dari biji kopi pilihan Indonesia sehingga mampu menghasilkan cita rasa yang khas. Selain itu, pelayanan yang diberikan mengutamakan keramahan dan kepuasan pelanggan. Klinik Kopi juga menerapkan strategi pemasaran yang kreatif, didukung dengan

lokasi yang mudah dijangkau serta desain interior yang nyaman, hangat, dan menarik sehingga mampu menciptakan suasana yang mendukung aktivitas konsumen selama berada di kafe.

Gambar 4.1 Logo Klinik Kopi



(Sumber : https://www.instagram.com/p/B5ptOhCJnFM/?hl=en&img_index=1, diakses tanggal 17 Juli 2026)

Keunggulan yang dimiliki Klinik Kopi meliputi beberapa aspek, yaitu penggunaan bahan baku kopi berkualitas, pelayanan yang ramah dan profesional, strategi pemasaran yang inovatif, lokasi usaha yang strategis, serta desain dan suasana yang nyaman di kafe (*cozy*) sehingga memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Berbagai keunggulan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

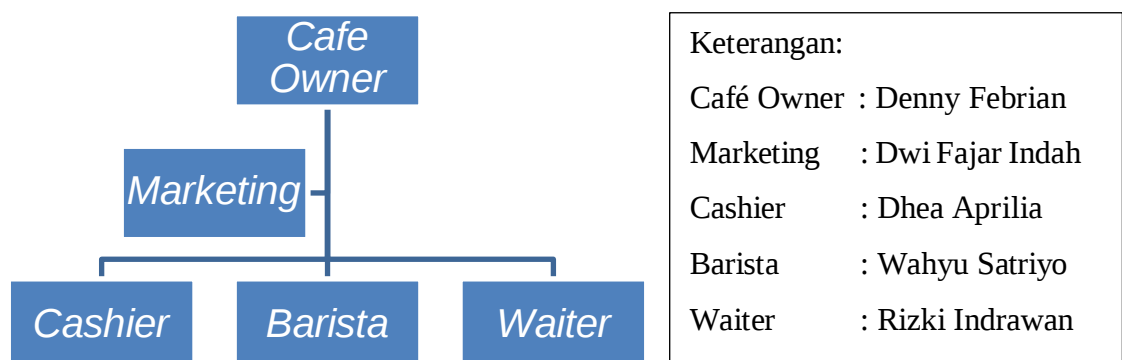
Seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di Kota Samarinda, Klinik Kopi terus berupaya mengembangkan usahanya dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan suasana kafe yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Karena itu, Klinik Kopi dipilih untuk dipelajari karena memiliki nilai-nilai yang cocok dengan variabel penelitian, yaitu gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen, dan loyalitas konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada industri kafe di Kota Samarinda.

Struktur organisasi menggambarkan bagaimana tanggung jawab, wewenang, serta tugas yang dibagi dalam suatu organisasi untuk mendukung kelancaran operasional bisnis. Dengan struktur organisasi yang jelas, setiap pekerja dapat

memahami apa yang harus mereka lakukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Klinik Kopi Samarinda merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan minuman kopi spesial (*specialty hot and ice coffee*) yang berdiri sejak tahun 2010 yang dipimpin oleh Denny Febrian sebagai cafe owner dan Dwi Fajar Indah sebagai marketing. Usaha ini berbentuk badan usaha perorangan dan berada di kawasan pertokoan yang strategis, berdekatan dengan sekolah serta memiliki akses yang dekat dengan jalan utama sehingga mudah diakses. Lokasi tersebut memberikan keuntungan dalam menjangkau berbagai kalangan konsumen, seperti pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Klinik Kopi Samarinda



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tentang tugas yang diberikan kepada masing-masing bagian dari struktur organisasi Klinik Kopi Samarinda, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Cafe Owner*

Cafe Owner bertanggung jawab dalam mengelola seluruh kegiatan operasional usaha, mulai dari perencanaan, pengambilan keputusan, pengawasan terhadap kinerja karyawan, hingga pengembangan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

2. *Marketing*

Marketing bertugas menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran, melakukan promosi melalui berbagai media, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan penjualan produk.

3. *Cashier*

Cashier bertanggung jawab melayani proses transaksi pembayaran, mencatat penjualan, mengelola laporan keuangan harian, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen selama proses pembayaran.

4. *Barista*

Sesuai dengan standar operasional perusahaan, *Barista* bertugas menyiapkan dan menyajikan berbagai jenis minuman kopi. Selain itu, barista juga menjaga kualitas cita rasa produk, kebersihan area kerja, serta memastikan kepuasan pelanggan terhadap minuman yang disajikan.

5. *Waiter*

Waiter bertugas menyambut pelanggan, mengantarkan pesanan, menjaga kebersihan area pelayanan, serta membantu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif kepada konsumen selama berada di Klinik Kopi.

Dengan struktur organisasi yang sederhana namun jelas, Klinik Kopi Samarinda mampu mengoordinasikan seluruh aktivitas operasional secara efektif sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pembagian tugas yang terstruktur juga mendukung terciptanya pengalaman konsumen yang positif, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kopi Samarinda.

4.2 Deskripsi Responden

Konsumen Klinik Kopi Samarinda adalah subjek penelitian ini. Responden penelitian merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Samarinda dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 170 responden, yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena responden dipilih berdasarkan fitur tertentu, yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden penelitian ini harus berusia minimal 17 tahun, minimal dua kali berkunjung di Klinik Kopi dan di Kota Samarinda. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen, serta loyalitas terhadap Klinik Kopi di Kota Samarinda.

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang dikumpulkan dari responden pasti menunjukkan karakteristik unik mereka. Responden diklasifikasikan menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin mereka: perempuan dan laki-laki.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Total	Persentase
1.	Perempuan	93 Responden	54.71%
2.	Laki-laki	77 Responden	45.29%
	Total	170 Responden	100%

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2026)

Tabel 4.1 sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian adalah perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih sering mengunjungi Klinik Kopi daripada pelanggan laki-laki.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Data yang dikumpulkan dari responden pasti menunjukkan karakteristik unik mereka. Berdasarkan faktor-faktor ini, responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu berpaku pada jumlah kunjungan Klinik Kopi dalam 6 bulan terakhir yaitu 2 - 4 kali, 5 - 8 kali, dan > 8 kali.

Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 6 bulan terakhir

No.	Kategori	Total	Persentase
1.	2 - 4 kali	81 Responden	47.65%
2.	5 - 8 kali	62 Responden	36.47%
3.	> 8 kali	27 Responden	15.88%
	Total	170 Responden	100%

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa mayoritas kunjungan ke Klinik Kopi adalah antara 2-4 kali sebanyak 81 responden (47,65%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen yang telah beberapa kali berkunjung ke Klinik Kopi.

4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Data yang dikumpulkan dari responden pasti menunjukkan karakteristik unik mereka. Menurut usia mereka, responden dibagi menjadi tiga kategori: usia 17-25, usia 26-44, dan usia 45 tahun ke atas.

Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Total	Persentase
1.	17 – 25 tahun	80 Responden	47.06%
2.	26 – 44 tahun	86 Responden	50.59%
3.	> 45 tahun	4 Responden	2.35%
Total		170 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2026)

Dari Tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa jumlah responden antara 17-25 tahun hampir sama dengan responden 26-44 tahun senilai 86 responden (50,59%), sehingga menjadi kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Klinik Kopi berada pada usia produktif yang umumnya memiliki aktivitas tinggi, baik untuk bekerja, berwirausaha, maupun bersosialisasi. Kelompok usia ini cenderung memanfaatkan kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat bekerja, berdiskusi, maupun bertemu dengan relasi.

4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja

Data responden dikumpulkan untuk menunjukkan karakteristik berdasarkan rata-rata pengeluaran setiap kali berkunjung ke Klinik Kopi. Dalam penelitian ini, pengeluaran responden dikategorikan menjadi empat, yaitu kurang dari Rp20.000, Rp20.001–50.000, Rp50.001–100.000, dan lebih besar dari Rp100.000.

Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja

No.	Kategori	Total	Persentase
1.	< Rp20.000	4 Responden	2.35%
2.	Rp20.001–50.000	72 Responden	42.35%
3.	Rp50.001–100.000	68 Responden	40.00%
4.	> Rp100.000	26 Responden	15.29%
Total		170 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa responden dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp20.001 - Rp50.000 berjumlah 72 responden (42,35%), sehingga menjadi kategori dengan jumlah responden terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Klinik Kopi memiliki tingkat pengeluaran yang sesuai dengan harga menu yang ditawarkan, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, terutama pelajar, mahasiswa, dan karyawan.

Selanjutnya, responden dengan rata-rata pengeluaran Rp50.001–Rp100.000

berjumlah 68 responden (40,00%). Hal ini mengindikasikan bahwa cukup banyak konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu produk atau berkunjung bersama teman maupun keluarga sehingga nilai transaksi yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Namun, responden yang rata-rata pengeluarannya lebih dari Rp100.000 berjumlah 26 responden (15,29%), sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp20.000 hanya berjumlah 4 responden (2,35%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang memiliki pengeluaran sangat rendah maupun sangat tinggi saat berkunjung ke Klinik Kopi. Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran pada kisaran Rp20.001 hingga Rp100.000, yang mencerminkan pola konsumsi sesuai dengan karakteristik pelanggan dan variasi produk yang tersedia di Klinik Kopi Samarinda.

4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Utama berkunjung ke Klinik Kopi

Pengumpulan data responden menunjukkan karakteristik berdasarkan tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi. Dalam penelitian ini, tujuan kunjungan responden dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu Nongkrong bersama teman/keluarga, Berkerja/mengerjakan tugas, Meeting bisnis, Menikmati suasana.

Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Utama berkunjung ke Klinik Kopi

No.	Kategori	Total	Persentase
1.	Nongkrong bersama teman / keluarga	68 Responden	40.00%
2.	Berkerja / mengerjakan tugas	42 Responden	24.71%
3.	Meeting bisnis	23 Responden	13.53%
4.	Menikmati suasana	22 Responden	12.94%
5.	Menikmati makanan dan minuman	15 Responden	8.82%
Total		170 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa tujuan utama responden berkunjung ke Klinik Kopi adalah nongkrong bersama teman atau keluarga, yaitu sebanyak 68 responden (40,00%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memanfaatkan Klinik Kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi, berkumpul, dan menghabiskan waktu bersama orang terdekat. Hal ini mengindikasikan bahwa Klinik Kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat

menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi masyarakat.

Selanjutnya, responden yang berkunjung untuk bekerja atau mengerjakan tugas berjumlah 42 responden (24,71%). Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman serta fasilitas yang tersedia di Klinik Kopi mampu mendukung berbagai aktivitas produktif, seperti bekerja secara mandiri maupun menyelesaikan tugas.

Responden yang berkunjung untuk meeting bisnis berjumlah 23 responden (13,53%), sedangkan responden yang datang untuk menikmati suasana kafe berjumlah 22 responden (12,94%). Temuan ini menunjukkan bahwa suasana, desain, dan kenyamanan yang ditawarkan Klinik Kopi menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung.

Sementara itu, responden yang menjadikan menikmati makanan dan minuman sebagai tujuan utama berkunjung berjumlah 15 responden (8,82%), sehingga menjadi kategori dengan jumlah paling sedikit. Meskipun demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi menu yang tersedia tetap menjadi salah satu alasan konsumen memilih berkunjung ke Klinik Kopi.

Secara keseluruhan, karakteristik tujuan kunjungan responden menunjukkan bahwa fungsi Klinik Kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan memperoleh pengalaman yang nyaman, yang selaras dengan variabel penelitian mengenai gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen, dan loyalitas konsumen.

4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan alasan utama memilih Klinik Kopi dibandingkan kafe lain

Pengumpulan data responden menunjukkan karakteristik berdasarkan alasan utama memilih Klinik Kopi dibandingkan kafe lain. Dalam penelitian ini, alasan utama responden memilih Klinik Kopi dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama, Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman, Suasananya nyaman, dan Pengalaman sebelumnya menyenangkan.

Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan alasan utama memilih klinik kopi dibandingkan kafe lain

No.	Kategori	Total	Persentase
1.	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.	70 Responden	41.18%
2.	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman	34 Responden	20.00%
3.	Suasannya nyaman	41 Responden	24.12%
4.	Pengalaman sebelumnya menyenangkan	25 Responden	14.71%
	Total	170 Responden	100 %

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa 70 responden (41,18%) memilih Klinik Kopi karena jam operasionalnya yang buka selama 24 jam, sehingga menjadi alasan utama responden berkunjung dibandingkan kafe lain. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu operasional menjadi salah satu keunggulan Klinik Kopi, terutama bagi konsumen yang ingin bersantai, belajar, bekerja, atau berkumpul pada malam hari.

Selanjutnya, sebanyak 41 responden (24,12%) menyatakan bahwa suasana kafe yang nyaman menjadi alasan utama mereka memilih Klinik Kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan suasana, desain interior, serta atmosfer yang diciptakan oleh Klinik Kopi mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen selama berkunjung.

Sebanyak 34 responden (20,00%) memilih Klinik Kopi karena menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya Klinik Kopi digunakan sebagai tempat di mana orang dapat menikmati makanan dan minuman, tetapi konsumen juga bisa memanfaatkan wadah ini untuk berinteraksi dengan orang lain di Kota Samarinda.

Sementara itu, 25 responden (14,71%) menyatakan bahwa mereka memilih Klinik Kopi karena pengalaman berkunjung sebelumnya yang menyenangkan. Meskipun menjadi kategori dengan persentase paling rendah, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen tetap menjadi faktor yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

4.3 Analisis Data

1) Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X_1)

Tabel berikut menunjukkan pola tertentu dalam distribusi jawaban responden untuk masing-masing kategori pernyataan variabel gaya hidup (X_1).

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terkait Gaya Hidup

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Saya mengunjungi Klinik Kopi untuk melakukan aktivitas seperti bersantai, bekerja, belajar, atau berkumpul.	SS	71	41.76%
		S	91	53.53%
		KS	8	4.71%
		TS	0	0.00%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
2	Saya tertarik mengunjungi Klinik Kopi karena sesuai dengan minat saya untuk menikmati suasana kafe.	SS	66	38.82%
		S	85	50.00%
		KS	19	11.18%
		TS	0	0.00%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
3	Menurut saya, Klinik Kopi merupakan tempat yang sesuai dengan gaya hidup saya.	SS	56	32.94%
		S	78	45.88%
		KS	26	15.29%
		TS	7	4.12%
		STS	3	1.76%
		Total	170	100%

(Sumber : Hasil Data Lapangan, 2026)

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7. Item pernyataan pertama dari variabel gaya hidup (X_1) memiliki jumlah dan persentase jawaban responden ($X_{1.1}$), yaitu "Saya mengunjungi Klinik Kopi untuk melakukan aktivitas seperti bersantai, bekerja, belajar, atau berkumpul," sebanyak 162 responden (95,29%) memberikan tanggapan dengan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memanfaatkan Klinik Kopi sebagai tempat untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Sementara itu, 8 responden (4,71%) memberikan tanggapan Kurang Setuju, yang mengindikasikan bahwa tidak semua responden menjadikan Klinik Kopi sebagai tempat utama untuk melakukan aktivitas tersebut.

Pada item pernyataan kedua ($X_{1.2}$), yaitu "Saya tertarik mengunjungi Klinik Kopi karena sesuai dengan minat saya untuk menikmati suasana kafe," sebanyak 151 responden (88,82%) menyatakan sepenuhnya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ingin pergi ke Klinik Kopi karena suasana kafe yang sesuai dengan minat mereka. Sementara itu, 19 responden (11,18%) memberikan tanggapan Kurang Setuju, yang menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang lebih suka suasana kafe lain.

Pada item pernyataan ketiga, yaitu "Menurut saya, Klinik Kopi merupakan tempat yang sesuai dengan gaya hidup saya," sebanyak 134 responden (78,82%) memberi tanggapan dengan mengatakan setuju atau sangat setuju. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab tentang Klinik Kopi telah sesuai dengan gaya hidup mereka.

Namun demikian, terdapat 36 responden (21,18%) yang memberikan respons Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih menganggap Klinik Kopi belum sepenuhnya mencerminkan gaya hidup atau preferensi mereka.

2) Distribusi Jawaban Responden Variabel Suasana Kafe (X_2)

Menurut hasil kuesioner penelitian, jawaban responden untuk variabel pernyataan suasana kafe (X_2), yakni:

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terkait Suasana Kafe

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Tata letak meja, kursi, dan area di Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman.	SS	67	39.41%
		S	88	51.76%
		KS	14	8.24%
		TS	1	0.59%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
2	Musik atau suara di Klinik Kopi menciptakan suasana yang nyaman bagi saya.	SS	57	33.53%
		S	84	49.41%
		KS	27	15.88%
		TS	1	0.59%
		STS	1	0.59%
		Total	170	100%

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
3	Aroma di area Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman selama berada di sana.	SS	57	33.53%
		S	96	56.47%
		KS	14	8.24%
		TS	3	1.76%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
4	Dekorasi dan elemen interior Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik bagi saya.	SS	68	40.00%
		S	88	51.76%
		KS	14	8.24%
		TS	0	0.00%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
5	Desain bangunan Klinik Kopi membuat saya nyaman untuk berkunjung.	SS	66	38.82%
		S	91	53.53%
		KS	13	7.65%
		TS	0	0.00%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Suasana Kafe (X_2), diketahui bahwa pada item pernyataan pertama, yaitu "Tata letak meja, kursi, dan area di Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman," sebanyak 155 responden (91,17%) memberi tanggapan dengan mengatakan setuju atau sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab menilai tata letak ruang di Klinik Kopi telah memberikan kenyamanan selama berkunjung. Sementara itu, 15 responden (8,83%) memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian kecil responden yang menganggap tata letak ruang belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Pada item pernyataan kedua, yaitu "Musik atau suara di Klinik Kopi menciptakan suasana yang nyaman bagi saya," sebanyak 141 responden (82,94%) menyatakan Setuju dan Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa musik atau suasana audio di Klinik Kopi mampu menciptakan kenyamanan bagi sebagian besar konsumen. Namun demikian, terdapat 29 responden (17,06%) yang memberikan tanggapan seperti Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, yang berarti masih terdapat konsumen yang memiliki preferensi berbeda

terhadap jenis maupun volume musik yang diputar.

Pada item pernyataan ketiga, yaitu "Aroma di area Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman selama berada di sana," sebanyak 153 responden (90,00%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aroma ruangan menjadi salah satu faktor yang mendukung kenyamanan konsumen saat berada di Klinik Kopi. Sementara itu, 17 responden (10,00%) memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil responden yang belum merasakan kenyamanan dari aroma di dalam kafe.

Pada item pernyataan keempat, yaitu "Dekorasi dan elemen interior Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik bagi saya," sebanyak 156 responden (91,76%) memberi tanggapan dengan mengatakan setuju atau sangat setuju. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab nilai dekorasi dan elemen interior Klinik Kopi mampu memberikan kesan visual yang menarik sehingga mendukung kenyamanan selama berkunjung. Adapun 14 responden (8,24%) memberikan tanggapan Kurang Setuju, yang menunjukkan adanya perbedaan preferensi terhadap desain interior.

Pada item pernyataan kelima, yaitu "Desain bangunan Klinik Kopi membuat saya nyaman untuk berkunjung," sebanyak 157 responden (92,35%) memberi tanggapan dengan mengatakan setuju atau sangat setuju. Hasil menunjukkan desain bangunan Klinik Kopi dinilai dapat menarik pelanggan dan menciptakan suasana yang nyaman. Sementara itu, 13 responden (7,65%) memberikan tanggapan Kurang Setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden memiliki penilaian yang berbeda terhadap desain bangunan Klinik Kopi.

3) Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Konsumen (X₃)

Menurut hasil kuesioner penelitian, jawaban responden untuk variabel pernyataan pengalaman konsumen (X₃) didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terkait Pengalaman Konsumen

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Saya merasa senang selama berada di Klinik Kopi.	SS	69	40.59%
		S	84	49.41%
		KS	13	7.65%
		TS	4	2.35%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
2	Rasa, aroma, dan tampilan produk di Klinik Kopi memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	SS	57	33.53%
		S	89	52.35%
		KS	21	12.35%
		TS	3	1.76%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
3	Konsep Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik dan berbeda bagi saya.	SS	57	33.53%
		S	79	46.47%
		KS	32	18.82%
		TS	2	1.18%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
4	Fasilitas di Klinik Kopi mendukung aktivitas saya selama berkunjung.	SS	58	34.12%
		S	95	55.88%
		KS	16	9.41%
		TS	1	0.59%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
5	Klinik Kopi memudahkan saya untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, atau rekan.	SS	79	46.47%
		S	75	44.12%
		KS	14	8.24%
		TS	1	0.59%
		STS	1	0.59%
		Total	170	100%

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Pengalaman Konsumen (X_3), telah diketahui bahwa pada item pernyataan pertama, "Saya merasa senang selama berada di Klinik Kopi," sebanyak 153 responden (90,00%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke Klinik Kopi. Sementara itu, 17 responden (10,00%) memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian kecil responden yang belum

sepenuhnya merasakan pengalaman yang memuaskan.

Pada item pernyataan kedua, yaitu "Rasa, aroma, dan tampilan produk di Klinik Kopi memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya," sebanyak 146 responden (85,88%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hasil menunjukkan kualitas produk yang disajikan mampu memberikan pengalaman positif bagi sebagian besar konsumen. Sementara itu, 24 responden (14,12%) memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas pengalaman yang diperoleh.

Pada item pernyataan ketiga, yaitu "Konsep Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik dan berbeda bagi saya," sebanyak 136 responden (80,00%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konsep yang diusung Klinik Kopi memiliki daya tarik dan memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan kafe lainnya. Namun, terdapat 34 responden (20,00%) yang memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, sehingga masih terdapat sebagian responden yang menilai konsep Klinik Kopi belum cukup berbeda atau menarik.

Pada item pernyataan keempat, yaitu "Fasilitas di Klinik Kopi mendukung aktivitas saya selama berkunjung," sebanyak 153 responden (90,00%) memberi tanggapan dengan mengatakan setuju atau sangat setuju. Hasil ini menunjukkan ketersediaan fasilitas, seperti tempat duduk, akses internet, maupun sarana pendukung lainnya, telah mampu memenuhi kebutuhan aktivitas konsumen selama berada di Klinik Kopi. Sementara itu, 17 responden (10,00%) memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, hal ini menunjukkan masih terdapat beberapa fasilitas yang dapat ditingkatkan.

Pada item pernyataan kelima, yaitu "Klinik Kopi memudahkan saya untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, atau rekan," sebanyak 154 responden (90,59%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Klinik Kopi mampu menjadi tempat yang mendukung aktivitas sosial dan interaksi dengan orang lain. Adapun 16 responden (9,41%) memberikan tanggapan dengan nilai Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil

responden memiliki pengalaman yang berbeda.

4) Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut hasil kuesioner penelitian, bagian pernyataan variabel Loyalitas Konsumen (Y) didistribusikan, yakni :

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terkait Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Saya melakukan pembelian ulang produk di Klinik Kopi.	SS	71	41.76%
		S	86	50.59%
		KS	13	7.65%
		TS	0	0.00%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
2	Saya tertarik mencoba menu atau produk lain yang tersedia di Klinik Kopi.	SS	65	38.24%
		S	84	49.41%
		KS	20	11.76%
		TS	1	0.59%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%
3	Saya bersedia merekomendasikan Klinik Kopi kepada teman atau keluarga.	SS	54	31.76%
		S	76	44.71%
		KS	30	17.65%
		TS	7	4.12%
		STS	3	1.76%
		Total	170	100%
4	Saya tetap memilih Klinik Kopi meskipun terdapat kafe lain yang menawarkan produk serupa.	SS	67	39.41%
		S	88	51.76%
		KS	13	7.65%
		TS	2	1.18%
		STS	0	0.00%
		Total	170	100%

(Sumber: Hasil Data Lapangan, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y), diketahui bahwa pada item pernyataan pertama, yaitu "Saya melakukan pembelian ulang produk di Klinik Kopi," sebanyak 157 responden (92,35%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di Klinik Kopi. Sementara itu, 13 responden (7,65%) memberikan tanggapan Kurang Setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden belum memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan

pembelian ulang.

Pada item pernyataan kedua, yaitu "Saya tertarik mencoba menu atau produk lain yang tersedia di Klinik Kopi," sebanyak 149 responden (87,65%) memberi tanggapan dengan mengatakan setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab ingin mencoba produk atau menu yang berbeda dari Klinik Kopi.. Sementara itu, 21 responden (12,35%) memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden cenderung hanya membeli menu tertentu yang sudah menjadi favorit mereka.

Dalam pernyataan ketiga, yang mengatakan, "Saya bersedia merekomendasikan Klinik Kopi kepada teman atau keluarga," sebanyak 130 responden (76,47%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia memberikan rekomendasi positif mengenai Klinik Kopi kepada orang lain. Namun demikian, terdapat 40 responden (23,53%) yang memberikan tanggapan Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya yakin untuk merekomendasikan Klinik Kopi kepada orang lain.

Pada item pernyataan keempat, yaitu "Saya tetap memilih Klinik Kopi meskipun terdapat kafe lain yang menawarkan produk serupa," sebanyak 155 responden (91,17%) memberikan tanggapan Setuju dan Sangat Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap menjadikan Klinik Kopi sebagai pilihan utama meskipun terdapat banyak kafe lain dengan produk yang sejenis. Sementara itu, 15 responden (8,83%) memberikan tanggapan Kurang Setuju dan Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden masih mempertimbangkan alternatif kafe lain.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk penelitian ini, 170 kuesioner dibagikan kepada responden. Selanjutnya, data diproses menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0. Tahapan analisis termasuk uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4.4.1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dan item valid dengan membandingkan angka rhitung dan rtabel. Ada total 170 peserta dalam penelitian ini. Dengan demikian, angka rtabel (0,1506) ditemukan, yang merupakan hasil dari tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf signifikansi bernilai 5 persen. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan rhitung dengan r_{tabel} (0,1506). Pernyataan dianggap valid jika r_{hitung} memiliki angka positif.

1. Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_1)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup	$X_{1.1}$	0,512	0,1506	Valid
	$X_{1.2}$	0,666	0,1506	Valid
	$X_{1.3}$	0,773	0,1506	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Hasil uji validitas setiap butir pernyataan terkait variabel gaya hidup (X_1) dapat dilihat di Tabel 4.11. Nilai validitas untuk butir satu adalah 0,512, nilai validitas untuk butir dua adalah 0,666, dan nilai validitas untuk butir tiga adalah 0,773, sehingga total butir pernyataan terkait variabel gaya hidup (X_1) adalah valid, karena nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,1506.

2. Suasana Kafe (X_2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Suasana Kafe (X_2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Suasana Kafe	$X_{2.1}$	0,587	0,1506	Valid
	$X_{2.2}$	0,540	0,1506	Valid
	$X_{2.3}$	0,629	0,1506	Valid
	$X_{2.4}$	0,507	0,1506	Valid
	$X_{2.5}$	0,586	0,1506	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel suasana kafe (X_2) di atas, dapat dilihat nilai validitas butir pernyataan satu adalah 0,587, nilai validitas butir pernyataan dua adalah 0,540, nilai validitas butir pernyataan tiga adalah 0,629, nilai validitas butir pernyataan empat adalah 0,507, nilai validitas butir pernyataan lima adalah 0,586. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh butir pernyataan terkait variabel suasana kafe (X_2) adalah valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1506.

3. Pengalaman Konsumen (X_3)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen (X_3)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengalaman Konsumen	$X_{3.1}$	0,668	0,1506	Valid
	$X_{3.2}$	0,621	0,1506	Valid
	$X_{3.3}$	0,634	0,1506	Valid
	$X_{3.4}$	0,615	0,1506	Valid
	$X_{3.5}$	0,586	0,1506	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Hasil uji validitas butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel pengalaman konsumen (X_3) di atas disajikan dalam Tabel 4.13. Nilai validitas butir pernyataan satu adalah 0,668, nilai validitas butir pernyataan dua adalah 0,621, nilai validitas butir pernyataan tiga adalah 0,634, nilai validitas butir pernyataan empat adalah 0,615, dan nilai validitas butir pernyataan lima adalah 0,586. Karena nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,1506, maka seluruh butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel pengalaman konsumen (X_3) adalah valid.

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	$Y_{1.1}$	0,559	0,1506	Valid
	$Y_{1.2}$	0,597	0,1506	Valid
	$Y_{1.3}$	0,694	0,1506	Valid
	$Y_{1.4}$	0,620	0,1506	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Hasil uji validitas masing-masing butir pernyataan terkait variabel loyalitas konsumen (Y) ditunjukkan di Tabel 5.14. Nilai validitas untuk butir satu adalah 0,559, nilai validitas untuk butir dua adalah 0,597, nilai validitas untuk butir tiga adalah 0,694, dan nilai validitas untuk butir empat adalah 0,620, yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan terkait variabel loyalitas konsumen (Y) adalah valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yang memiliki nilai 0,1506.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data dari hasil output dapat diandalkan. *Alfa Cronbach* (α) digunakan untuk menguji reliabilitas.

Suatu parameter dianggap *reliable* jika bobot *cronbach alpha* (α)nya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, baik kuesioner maupun angket dianggap konsisten dan reliabel. Jika *cronbach alpha* kurang dari 0,6, hasil kuesioner responden tidak dapat dipercaya tidak dapat diandalkan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0,606	Reliabel
Suasana Kafe(X ₂)	0,651	Reliabel
Pengalaman Konsumen(X ₃)	0,608	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,648	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel gaya hidup, suasana kafe, pengalaman konsumen, dan loyalitas konsumen seluruhnya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel, dan instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

4.4.2. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Exact Significance* melalui aplikasi SPSS. Pendekatan *Exact* dipilih karena mampu menghasilkan nilai signifikansi yang lebih akurat, terutama pada data yang memiliki distribusi tidak sepenuhnya normal, ukuran sampel relatif kecil, atau distribusi data yang kurang seimbang. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.031 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	0.325

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Karena nilai *Exact Sig (2-tailed)*, data penelitian memiliki distribusi normal, menurut hasil uji normalitas, yang dapat dilihat di Tabel 4.16. memiliki taraf signifikansi 0,05 dan nilainya 0,325. Jadi, data penelitian memenuhi asumsi

normalitas.

2 Uji Linearitas

Output kalkulasi tes linearitas dengan metode Lagrange Multiplier (LM Test) ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity
Loyalitas Konsumen * Gaya Hidup	0,490
Loyalitas Konsumen * Suasana Kafe	0,087
Loyalitas Konsumen * Pengalaman Konsumen	0,378

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Konsumen masing-masing memiliki nilai *Sig. deviation from linearity* lebih dari dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen,

3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap model regresi penelitian ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Gaya Hidup	0,414
Suasana Kafe	0,399
Pengalaman Konsumen	0,853

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Konsumen memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,414, 0,399, dan 0,853. Tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, karena semua nilai lebih besar dari 0,05.

4 Uji Multikolinieritas

Berikut merupakan tabel hasil temuan uji multikolinearitas untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0.707	1.414
Suasana Kafe	0.671	1.490
Pengalaman Konsumen	0.644	1.552

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10, dan faktor variasi inflasi (VIF) memiliki nilai di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas; demikian ini memenuhi asumsi klasik.

4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, suasana kafe, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Dalam penelitian ini menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen individu dan variabel dependen secara bersamaan. Proses analisis dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics versi 25 for Windows*, dengan hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.20 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(*Coefficients^a*)

Model	B
(Constant)	0,703
Gaya Hidup	0,359
Suasana Kafe	0,278
Pengalaman Konsumen	0,262

(Sumber : Hasil Olah Data, 2026)

Persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan pengaruh Gaya Hidup (X₁), Suasana Kafe (X₂), dan Pengalaman Konsumen (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dirumuskan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.20:

$$Y = 0,703 + 0,359X_1 + 0,278X_2 + 0,262X_3 + e$$

Nilai koefisien diatas dapat digunakan untuk menjelaskan persamaan regresi:

- 1 Nilai Loyalitas Konsumen (Y) ditunjukkan dengan nilai konstanta (α) sebesar 0,703 ketika semua variabel independen Gaya Hidup (X₁), Suasana Kafe (X₂) dan Pengalaman Konsumen (X₃) berada pada nilai 0 atau dianggap tidak

berubah. Oleh karena itu, diperkirakan Loyalitas Konsumen Klinik Kopi Samarinda adalah 0,703.

- 2 Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap nilai ialah 0,359. Artinya, dengan asumsi bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) tidak berubah, Loyalitas Konsumen (Y) akan menurun 0,359 satuan, atau 35,9%, jika variabel lainnya tidak berubah. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dekatnya Klinik Kopi dengan gaya hidup pelanggan, lebih loyal mereka.
- 3 Koefisien regresi variabel Suasana Kafe (X_2) kepada nilai ialah 0,278. Artinya, dengan asumsi variabel (X_2) tidak berubah, Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat 0,278, atau 27,8%, jika variabel lainnya tidak berubah. Ini menunjukkan bahwa pengunjung Klinik Kopi akan menjadi lebih setia kepada suasana kafe yang semakin nyaman dan menarik.
- 4 Koefisien regresi variabel pengalaman konsumen (X_3) kepada nilainya = 0,262. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) akan meningkat 0,262, atau 26,2%, jika variabel pengalaman konsumen (X_3) ditambah satu satuan. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman pelanggan dengan Klinik Kopi, semakin setia mereka.
- 5 Nilai b_1 dan b_3 keduanya lebih tinggi daripada nilai b_2 , seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi. Nilai b_1 menunjukkan kemiringan X_1 yang berkaitan dengan gaya hidup, nilai b_2 menunjukkan kemiringan X_2 yang berkaitan dengan suasana kafe, dan nilai b_3 menunjukkan kemiringan X_3 yang berkaitan dengan pengalaman konsumen. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, diikuti oleh suasana kafe, dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh paling kecil.
- 6 Nilai e merupakan suku kesalahan (*error term*) atau residual, yaitu komponen yang mengidentifikasi variabel tambahan selain variabel Gaya Hidup (X_1), Suasana Kafe (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3) yang dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y), tetapi tidak termasuk dalam model penelitian ini.

a. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. 21 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda(*Model Summary*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.690 ^a	0.476	0.466	1.567
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Gaya Hidup, Suasana Kafe				

(Sumber : Hasil Olah Data, 2026)

Hasil uji R studi ini menunjukkan nilai sebesar 0,69 atau hampir nilai 1+, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.23. Dengan demikian, jelas bahwa variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X_1), Suasana Kafe (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3) dengan variabel dependen loyalitas konsumen (Y) pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Output tes diperoleh, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.23 sebelumnya. Dalam penelitian ini, R^2 yang disesuaikan menghasilkan angka senilai 0,466. Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, suasana kafe, dan pengalaman konsumen memengaruhi loyalitas konsumen sebanyak 46,6%. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 53,4 persen.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Tabel distribusi F dapat dicari dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Nilai F_{tabel} pada tes ini dapat dihitung dengan $F(3 ; 167)$ sehingga $F_{tabel} = 2,66$.

Tabel 4.22 Hasil dari proses pengolahan regresi linier berganda (Uji F)

Model	Nilai F_{hitung}	Signifikansi
Regression	49,883	.000 ^b

(Sumber : Hasil Olah Data, 2026)

Output tes menunjukkan angka F hitung senilai 49,883 dengan signifikansi 0,000, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.21. Karena angka signifikansi lebih rendah

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan angka F_{hitung} 49,883 lebih besar dari tabel = 2,66, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, suasana kafe, dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan Klinik Kopi Samarinda.

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi dampak signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$, dan derajat kebebasan ($n-k-1$). Digunakan rumus $t (\alpha/2 ; n-k-1)$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Nilai t_{tabel} pada tes ini dapat dihitung dengan $t (0,025 ; 166)$ sehingga $t_{tabel} = 1,97427$.

Tabel 4. 23 Hasil dari Pengolahan Regresi Linier Berganda (Uji t)

Variabel	Nilai t_{hitung}	Signifikansi
Gaya Hidup	4.320	0.000
Suasana Kafe	4.112	0.000
Pengalaman Konsumen	3.750	0.000

(Sumber : Hasil Olah Data, 2026)

Hasil uji statistik uji t untuk masing-masing variabel independen dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Gaya Hidup

Untuk variabel Gaya Hidup (X_1), nilai t_{hitung} nya 4,320, dan nilai t_{tabel} nya 1,97427, menurut hasil uji t. H_2 diterima dan H_{02} ditolak karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,320 lebih besar dari 1,97427) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

2) Variabel Suasana Kafe

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Suasana Kafe (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 4,112, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,97427. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, kurang dari 0,05. Akibatnya, H_3 diterima dan H_{03} ditolak. Dengan demikian, Suasana Kafe berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada

Klinik Kopi Kota Samarinda.

3) Variabel Pengalaman Konsumen

Nilai t_{hitung} variabel Pengalaman Konsumen (X_3) adalah 3,750, dan nilai t_{tabel} adalah 1,97427. H_4 diterima dan H_{04} ditolak karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,750 lebih besar dari 1,97427) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

4.4.4. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Kafe serta Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

Variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki angka $F_{hitung} = 49,883$ dan signifikansi = 0,000, menurut hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 4.21. Dengan mengingat bahwa nilai $F_{hitung} = 49,883$ lebih besar dari 2,66 dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, suasana kafe serta pengalaman konsumen secara simultan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Oleh karena itu, H_1 diterima. Dengan demikian, loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda meningkat jika gaya hidup konsumen sesuai dengan konsep yang ditawarkan, didukung oleh suasana kafe yang nyaman, serta pengalaman berkunjung yang menyenangkan.

Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan teori mengenai gaya hidup (Firmansyah, 2018), suasana kafe (Indawati, 2023), dan pengalaman konsumen (Juliana, 2025). Ketiga faktor tersebut merupakan aspek yang mampu memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Gaya hidup yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat mendorong mereka untuk menjadikan Klinik Kopi sebagai pilihan utama dalam beraktivitas dan bersosialisasi. Selain itu, suasana kafe yang nyaman melalui tata letak, desain interior, musik, dan aroma ruangan mampu menciptakan kenyamanan selama berkunjung. Pengalaman konsumen yang positif selama menikmati produk,

pelayanan, serta fasilitas yang tersedia juga akan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Klinik Kopi kepada orang lain, dan tetap memilih Klinik Kopi dibandingkan kafe pesaing. Dengan demikian, gaya hidup, suasana kafe, dan pengalaman konsumen merupakan faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda

Output penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.22, yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai t_{hitung} 4,320 dengan signifikansi 0,000. Ada kemungkinan bahwa faktor gaya hidup berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan pada Klinik Kopi Samarinda Kota, karena angka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan angka signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 > 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya loyalitas terhadap Klinik Kopi. Gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, opini, dan kesenangan mendorong konsumen untuk memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen cenderung menjadikan Klinik Kopi sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, belajar, maupun berkumpul bersama teman karena sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani. Selain itu, ketertarikan terhadap suasana kafe serta pandangan bahwa Klinik Kopi mencerminkan gaya hidup mereka turut meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen, maka semakin besar pula kecenderungannya dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Jadi, hipotesis H_2 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dengan penelitian Khusnia *et al.* (2020) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada My Kopi-O Indonesia, yang menemukan bahwa gaya hidup secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti

karakteristik responden, lokasi penelitian, serta perbedaan pola dan perilaku konsumen pada masing-masing objek penelitian. Studi ini menemukan bahwa gaya hidup adalah salah satu faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan Klinik Kopi Samarinda. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih dan tetap setia terhadap Klinik Kopi karena hubungannya dengan aktivitas, minat, dan gaya hidup mereka, di samping dipengaruhi oleh suasana kafe, pengalaman konsumen, serta faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda

Dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel *Cafe Atmosphere* memiliki nilai t_{hitung} 4,112, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.22. Hasil menunjukkan bahwa suasana kafe dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pada Klinik Kopi di Kota Samarinda.

Pengaruh tersebut terjadi karena suasana kafe dibentuk oleh berbagai elemen lingkungan fisik yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berkunjung. Dalam penelitian ini, suasana kafe diukur melalui tata letak yang tertata dengan baik memudahkan konsumen dalam beraktivitas, musik yang diputar mampu menciptakan suasana yang nyaman, aroma ruangan memberikan kesan menyenangkan, dekorasi interior dan desain bangunan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik serta kenyamanan selama berada di Klinik Kopi. Kombinasi dari seluruh elemen tersebut menciptakan pengalaman berkunjung yang positif sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, H_3 diterima.

Studi ini menghasilkan poin yang konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Fadhil *et al.* (2024) mengenai pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor suasana kafe memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hasilnya menegaskan bahwa suasana di dalam kafe adalah salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Klinik Kopi Samarinda. Semakin nyaman suasana yang diciptakan melalui tata letak, desain

interior, musik, aroma, dan lingkungan kafe, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Klinik Kopi kepada orang lain, serta tetap memilih Klinik Kopi dibandingkan kafe lain yang menawarkan produk serupa. Mengingat semakin banyaknya kafe yang bermunculan di Kota Samarinda dengan konsep dan fasilitas yang beragam, pengelola Klinik Kopi perlu terus meningkatkan kualitas suasana kafe agar mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta mempertahankan loyalitas konsumennya.

4. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda

Output penelitian, yang disajikan pada Tabel 4.22, menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen memperoleh angka t_{hitung} 3,750 dengan signifikansi 0,000. Ada kemungkinan bahwa faktor Pengalaman Konsumen berdampak signifikan pada Loyalitas Klinik Kopi Samarinda, karena angka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan angka signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 > 0,05$).

Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berkunjung ke Klinik Kopi adalah salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas mereka. Dalam penelitian ini, pengalaman konsumen diukur dari rasa senang konsumen selama berada di Klinik Kopi, menikmati cita rasa, aroma, dan tampilan produk, memperoleh kesan positif terhadap konsep kafe, merasa terbantu dengan fasilitas yang tersedia, serta dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menjadi pelanggan setia. Artinya semakin baik pengalaman konsumen, maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_4 diterima.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian Syafudin *et al.* (2024) yang mengkaji hubungan antara pengalaman konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen adalah salah satu komponen yang menentukan loyalitas konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk lebih loyal memilih Klinik Kopi di Kota Samarinda. Mengingat semakin banyaknya kafe dengan konsep dan pengalaman yang beragam di Kota Samarinda, pengelola Klinik Kopi perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis dan diskusi sebelumnya, dapat dibuat beberapa kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup, Suasana Kafe, dan Pengalaman Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian gaya hidup konsumen, semakin nyaman suasana kafe, serta semakin positif pengalaman konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kopi di Kota Samarinda, sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih loyal apabila Klinik Kopi mampu mendukung aktivitas sehari-hari mereka, seperti menjadi tempat untuk bersantai, bekerja, belajar, maupun berkumpul bersama teman.
3. Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel Suasana Kafe berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka dari itu hipotesis 3 diterima. Semakin nyaman suasana yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada Klinik Kopi samarinda. Salah satu indikator desain bangunan memperoleh tanggapan paling positif dari responden yang menunjukkan bahwa desain bangunan yang menarik, didukung dengan tata letak yang nyaman, musik yang sesuai, aroma ruangan yang menyenangkan, serta dekorasi interior yang estetik mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan membangun loyalitas terhadap Klinik Kopi.

4. Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel Pengalaman Konsumen berdampak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka dari itu hipotesis 4 juga diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Salah satu indikator mengaitkan (*Relate*) yaitu kemampuan kafe memfasilitasi interaksi sosial, dalam hal ini memperoleh tanggapan paling positif dari responden yang menunjukkan bahwa konsumen merasa Klinik Kopi mampu menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti,
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan melihat variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini dan diduga memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, citra merek, lokasi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan objek penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih besar. Ini dilakukan agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan daya generalisasi yang lebih besar.
2. Bagi pihak pelaku usaha kafe,
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengelola usaha kafe untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Pengelolaan suasana kafe yang nyaman, pengalaman konsumen yang positif, serta konsep yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2020). Pengaruh atmosfer café, kualitas produk dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1).
- Amelia, D. O., & Pratama, M. A. N. (2025). *Pengaruh café atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Café Hi Pals di Kota Lamongan*. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 636–648.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 3(2).
- Aulia, L. N., Saufi, A., & Ilhamudin, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan customer intimacy terhadap loyalitas pelanggan (Kopi Time. Ind) di Kota Praya Lombok Tengah*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 9–16.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. (n.p.): Universitas Brawijaya Press.
- Fadhil, S., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). *Pengaruh pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Café Sens Coffee and Space)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1677–1685.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusti, R. S. P., Santoso, E. B., & Budiarti, L. (2024, November). *Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Pada Cafe Shou Kopitiam Kota Malang*. In *Prosiding Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial* (Vol. 6, pp. 49-58).
- Hasan, A., & Hamid, N. A. (2021). Analisis Persepsi Harga, Suasana Cafe Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zero Cafe Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR"*, 4(2), 271.
- Hartanto, D., Mango, L., & Matana, T. R. (2024). Pengaruh Design Interior, Design Eksterior dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Butterfly Poso. *Ekomen*, 24(2), 18-38.
- Hidayat, R., Defit, S., & Yulismi. (2025). *Membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan: Perspektif manajemen pemasaran*. Padang: CV. Intelektual Manifes Media.
- Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(15).
- Indawati Lestari, S. E. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*. Penerbit Adab.
- Juliana. (2025). *Manajemen pemasaran jasa: Pengelolaan kualitas layanan dan implementasi dalam sektor jasa*. Pekalongan, Indonesia: PT Nasya Expanding Management.
- Kurniawan, I. (2024). *Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang)*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274-290.

- Mahdani, Halimatussakdiah, G. Zikran, T. M. Kesuma, M. R. Siregar, Ramida, & M. Faza. (2025). *Keterlibatan produk makanan tradisional dalam membangun loyalitas dan pengalaman pelanggan*. Banda Aceh: USK Press.
- Nugraheni, W. N. A, *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*, Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS, 2003
- Noviyanti, C., & Febyona, D. N. (2025). *Mengungkap Rahasia Loyalitas Pelanggan: Peran Atmosfer Dan Fasilitas Kafe*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(6. D), 40-52.
- Nusron, A., & Subadar, A. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan)*. Transparan, 15(2), 1-15.
- Permana, A. E., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). The Effect Of Caf Menu Variations And Atmosphere On Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya) Pengaruh Variasi Menu Dan Atmosfer Café Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 719-726.
- Putri, Nova Sagia Erda, *et al.* "Pengaruh Cafe Atmosphere, Product Assortment dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Generasi Milenial Fox Coffee Jember)." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 24.2 (2023): 172-182.
- Ramadani, A., & Haryanti, I. (2025). *Pengaruh atmosphere café, kualitas produk dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Royal Coffee Kota Bima*. Jurnal TAMBORA, 9(2), 91-98.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 4(3), 1-16.
- Reonald, N., Safitri, F. N. A., & Fitriani, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Searah di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomika* , 14.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sari, Y. P., Si, S. E. M., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Huda, E. Z. U., & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas pelanggan*. CV Eureka Media Aksara.
- Sinaga, H. D. E. (2024). *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe*. Senashtek 2024, 2(1), 313-320.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2024). *Pengaruh cita rasa, suasana café, lokasi, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(1), 830–840.

- Tresnasari, R., & SE, A. (2024). *Era Pemasaran 5.0: Paradigma Baru Strategi Bisnis*. Takaza Innovatix Labs.
- Wardani, E. K., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan *melalui kepuasan pelanggan pada Gartenhütte Café Trawas*. JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, 1(3), 251–262.
- Satriadi et. al.. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sudarsono, H., (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Kepada
Masyarakat Kota Samarinda
Di tempat.**

Saya Juritria Roben adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir S1, dengan judul “**Dampak Gaya Hidup, Suasana Kafe, Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik Kopi Di Kota Samarinda**”. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Hormat Saya,



Juritria Roben

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada jawaban yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

5. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR ATAU SALAH.

B. PERTANYAAN PENYARINGAN (SCREENING)

1. Apakah Anda berdomisili di Kota Samarinda?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Apakah usia Anda minimal 17 tahun?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Apakah Anda sudah pernah berkunjung ke Klinik Kopi di Kota Samarinda minimal 2 kali?

☐ Ya

☐ Tidak

Catatan: Jika jawaban pada salah satu pertanyaan di atas adalah "Tidak", maka responden tidak memenuhi kriteria

sebagai sampel penelitian.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Berapa kali anda ke Klinik Kopi dalam 6 bulan terakhir:
 - a. 2 - 4 kali
 - b. 5 - 8 kali
 - c. > 8 kali
3. Usia
 - a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 44 tahun
 - c. > 45 tahun
4. Berapa rata-rata belanja Anda di Klinik Kopi:
 - a. < 20.000
 - b. > 20.001 – 50.000
 - c. > 50.001 – 100.000
 - d. > 100.000
5. Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:
 - a. Nongkrong bersama teman / keluarga
 - b. Berkerja / mengerjakan tugas
 - c. Meeting bisnis
 - d. Menikmati suasana
 - e. Menikmati makanan dan minuman
6. Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
 - a. Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
 - b. Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
 - c. Suasananya nyaman
 - d. Pengalaman sebelumnya menyenangkan

KUESIONER

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Gaya Hidup (X ₁)						
X _{1.1.}	Saya mengunjungi Klinik Kopi untuk melakukan aktivitas seperti bersantai, bekerja, belajar, atau berkumpul.					
X _{1.2.}	Saya tertarik mengunjungi Klinik Kopi karena sesuai dengan minat saya untuk menikmati suasana kafe.					
X _{1.3.}	Menurut saya, Klinik Kopi merupakan tempat yang sesuai dengan gaya hidup saya.					

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Suasana Kafe (X ₂)						
X _{2.1.}	Tata letak meja, kursi, dan area di Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman.					
X _{2.2.}	Musik atau suara di Klinik Kopi menciptakan suasana yang nyaman bagi saya.					
X _{2.3.}	Aroma di area Klinik Kopi membuat saya merasa nyaman selama berada di sana.					
X _{2.4.}	Dekorasi dan elemen interior Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik bagi saya.					
X _{2.5.}	Desain bangunan Klinik Kopi membuat saya nyaman untuk berkunjung.					

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Pengalaman Konsumen (X ₃)						
X _{3.1.}	Saya merasa senang selama berada di Klinik Kopi.					
X _{3.2.}	Rasa, aroma, dan tampilan produk di Klinik Kopi memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.					
X _{3.3.}	Konsep Klinik Kopi memberikan kesan yang menarik dan berbeda bagi saya.					
X _{3.4.}	Fasilitas di Klinik Kopi mendukung aktivitas saya selama berkunjung.					
X _{3.5.}	Klinik Kopi memudahkan saya untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, atau rekan.					

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Loyalitas Konsumen (Y)						
Y _{1.1}	Saya melakukan pembelian ulang produk di Klinik Kopi.					
Y _{1.2}	Saya tertarik mencoba menu atau produk lain yang tersedia di Klinik Kopi.					
Y _{1.3}	Saya bersedia merekomendasikan Klinik Kopi kepada teman atau keluarga.					
Y _{1.4}	Saya tetap memilih Klinik Kopi meskipun terdapat kafe lain yang menawarkan produk serupa.					

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Gaya Hidup (X_1)

No	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	TOTAL X_1
1	4	5	4	13
2	2	3	3	8
3	2	3	2	7
4	4	4	3	11
5	4	4	4	12
6	4	4	2	10
7	3	3	3	9
8	5	4	3	12
9	1	4	4	9
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	3	3	10
15	5	5	5	15
16	4	4	3	11
17	5	5	5	15
18	4	4	3	11
19	4	4	4	12
20	5	5	4	14
21	4	5	5	14
22	5	5	5	15
23	5	5	3	13
24	4	4	5	13
25	4	4	2	10
26	4	3	1	8
27	5	4	3	12
28	5	5	3	13
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	3	2	9
33	4	3	2	9
34	5	5	4	14
35	5	4	4	13
36	3	3	2	8
37	3	3	1	7
38	4	3	3	10
39	4	3	3	10
40	4	5	3	12
41	3	5	5	13
42	5	5	3	13
43	4	4	3	11
44	4	4	3	11
45	5	4	4	13
46	2	4	1	7

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	TOTAL X ₁
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	4	4	13
50	4	4	2	10
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	3	13
54	5	5	4	14
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	4	4	5	13
60	4	4	4	12
61	5	4	4	13
62	4	5	5	14
63	4	3	4	11
64	5	5	4	14
65	3	4	3	10
66	5	5	4	14
67	4	3	4	11
68	5	4	4	13
69	3	3	4	10
70	5	5	4	14
71	5	4	4	13
72	5	4	5	14
73	4	5	5	14
74	5	4	4	13
75	4	4	5	13
76	4	4	4	12
77	5	4	5	14
78	4	4	5	13
79	5	4	4	13
80	5	4	4	13
81	4	5	4	13
82	4	5	4	13
83	4	4	4	12
84	4	5	5	14
85	4	5	4	13
86	5	4	4	13
87	4	5	5	14
88	5	4	5	14
89	5	5	4	14
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	TOTAL X ₁
94	4	5	4	13
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	4	5	13
98	4	4	4	12
99	4	5	4	13
100	5	4	4	13
101	4	4	3	11
102	5	4	4	13
103	4	4	4	12
104	5	4	5	14
105	5	5	4	14
106	4	4	3	11
107	5	5	3	13
108	4	4	4	12
109	4	4	3	11
110	3	4	4	11
111	4	5	5	14
112	5	4	5	14
113	5	5	5	15
114	4	4	4	12
115	5	4	5	14
116	4	3	3	10
117	4	4	5	13
118	4	3	5	12
119	4	3	5	12
120	4	3	5	12
121	3	3	4	10
122	5	4	3	12
123	4	5	4	13
124	3	5	5	13
125	4	4	3	11
126	4	3	5	12
127	4	5	4	13
128	4	4	5	13
129	4	4	4	12
130	4	4	5	13
131	5	4	5	14
132	4	5	5	14
133	5	4	5	14
134	5	5	4	14
135	4	4	3	11
136	4	4	4	12
137	4	4	3	11
138	5	5	5	15
139	5	5	4	14
140	4	4	4	12

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	TOTAL X ₁
141	5	4	5	14
142	4	4	3	11
143	4	5	4	13
144	4	5	4	13
145	4	5	4	13
146	4	5	4	13
147	5	4	5	14
148	4	5	4	13
149	4	5	3	12
150	5	4	4	13
151	5	3	4	12
152	4	4	5	13
153	5	5	4	14
154	5	4	5	14
155	5	5	4	14
156	5	4	5	14
157	4	5	5	14
158	4	4	5	13
159	5	5	4	14
160	4	5	4	13
161	4	4	5	13
162	4	5	4	13
163	4	4	4	12
164	4	4	5	13
165	5	4	4	13
166	4	4	3	11
167	3	3	3	9
168	4	4	4	12
169	4	3	2	9
170	3	3	3	9
TOTAL X ₁				375

Lampiran 3 Tabel Tabulasi Suasana Kafe (X₂)

No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	TOTAL X ₂
1	3	4	4	4	2	17
2	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	3	3	16
5	3	4	4	4	2	17
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	2	2	2	3	3	12
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	3	4	3	18
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	5	3	4	4	5	21
21	5	3	4	4	5	21
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	5	21
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	3	3	4	18
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	4	5	21
28	5	4	5	5	4	23
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	3	19
33	3	3	4	3	3	16
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	5	24
36	5	4	5	3	5	22
37	4	5	4	5	4	22
38	5	4	5	5	5	24
39	4	5	4	4	5	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	5	23
42	5	4	4	4	4	21
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	5	4	5	22
45	4	5	5	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20

No	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}	TOTAL X ₂
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	4	5	22
54	4	4	3	5	4	20
55	4	4	4	5	5	22
56	5	4	5	4	5	23
57	5	4	4	5	5	23
58	5	4	3	4	4	20
59	5	5	4	4	4	22
60	4	3	2	4	5	18
61	4	5	3	4	4	20
62	5	4	5	5	4	23
63	3	4	3	4	3	17
64	4	5	4	5	5	23
65	3	3	4	3	3	16
66	5	5	5	4	5	24
67	4	3	4	4	3	18
68	5	4	5	5	4	23
69	4	3	3	4	4	18
70	5	5	4	5	5	24
71	5	4	4	5	5	23
72	4	4	5	4	4	21
73	5	4	4	5	4	22
74	5	5	4	4	5	23
75	4	4	5	4	4	21
76	5	4	4	5	4	22
77	5	4	5	4	4	22
78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	4	5	4	23
80	5	4	4	4	5	22
81	4	5	4	4	5	22
82	4	5	4	4	5	22
83	4	5	4	4	5	22
84	4	5	5	4	5	23
85	4	5	4	4	5	22
86	5	4	5	5	4	23
87	5	4	5	5	4	23
88	4	5	5	4	5	23
89	5	4	5	5	4	23
90	4	5	5	4	5	23
91	4	1	4	5	4	18
92	5	5	4	5	4	23
93	4	4	5	4	5	22

No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	TOTAL X ₂
94	5	4	4	5	4	22
95	4	3	4	5	4	20
96	4	5	5	4	4	22
97	4	5	4	4	4	21
98	4	5	4	5	4	22
99	4	4	5	4	5	22
100	3	4	4	4	4	19
101	4	5	5	4	4	22
102	5	4	4	3	5	21
103	5	4	4	5	4	22
104	3	4	4	5	4	20
105	4	4	5	5	3	21
106	3	4	4	5	4	20
107	3	2	3	4	3	15
108	5	4	4	5	3	21
109	3	4	5	5	4	21
110	4	3	5	5	4	21
111	4	5	3	5	5	22
112	4	5	4	4	5	22
113	2	5	4	5	5	21
114	4	3	5	4	5	21
115	3	5	2	5	4	19
116	5	3	2	4	5	19
117	4	5	5	3	4	21
118	3	5	5	4	5	22
119	4	5	5	3	4	21
120	5	3	4	5	3	20
121	4	5	3	4	4	20
122	4	4	4	4	5	21
123	4	5	4	3	4	20
124	4	4	5	5	4	22
125	4	5	5	4	5	23
126	4	5	4	3	3	19
127	4	3	4	4	4	19
128	4	5	4	4	3	20
129	4	5	4	4	3	20
130	3	5	4	4	5	21
131	5	4	4	4	4	21
132	5	4	4	5	4	22
133	5	5	5	4	4	23
134	5	5	5	4	4	23
135	4	4	5	5	4	22
136	4	5	4	4	4	21
137	5	4	5	5	4	23
138	5	4	5	5	4	23
139	5	4	4	4	5	22
140	5	5	5	5	4	24

No	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}	TOTAL X ₂
141	4	4	4	5	4	21
142	5	3	4	5	4	21
143	5	3	5	4	5	22
144	5	3	4	5	4	21
145	5	3	4	5	4	21
146	5	3	4	5	4	21
147	4	5	4	3	5	21
148	5	3	5	4	5	22
149	5	4	3	4	5	21
150	4	3	4	5	4	20
151	5	5	5	5	5	25
152	5	5	5	5	5	25
153	4	4	4	4	4	20
154	5	5	5	4	5	24
155	4	5	4	5	4	22
156	5	5	5	3	4	22
157	5	5	5	5	5	25
158	4	4	5	4	5	22
159	5	5	5	5	5	25
160	4	4	4	4	4	20
161	4	4	4	4	4	20
162	5	5	5	4	5	24
163	4	5	4	4	4	21
164	4	5	5	4	5	23
165	4	4	4	4	4	20
166	5	5	4	4	4	22
167	4	4	4	4	4	20
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	5	5	5	23
170	4	5	4	4	4	21
TOTAL X ₂						381

Lampiran 4 Tabel Tabulasi Pengalaman Konsumen (X_3)

No	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	Total X_3
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	4	5	4	23
3	4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	3	4	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	4	3	16
15	4	5	4	5	4	22
16	4	4	3	4	4	19
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	2	3	3	3	4	15
20	5	4	5	5	5	24
21	4	4	3	5	5	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	3	4	4	5	21
25	3	3	3	3	3	15
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	4	5	19
33	3	2	2	3	3	13
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	5	24
36	5	4	4	4	5	22
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	2	4	3	4	5	18
40	3	4	3	5	5	20
41	5	4	5	4	5	23
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	3	20
44	4	4	4	4	5	21
45	5	5	4	4	4	22
46	3	4	4	4	4	19

No	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Total X ₃
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	3	4	3	4	3	17
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	5	22
54	5	4	5	5	5	24
55	4	5	5	5	5	24
56	5	4	5	5	5	24
57	4	4	5	5	5	23
58	4	3	5	5	5	22
59	4	4	4	5	5	22
60	4	3	5	4	4	20
61	4	5	4	4	5	22
62	5	4	5	5	4	23
63	3	4	3	4	3	17
64	5	5	5	4	5	24
65	3	3	4	3	4	17
66	5	5	5	5	4	24
67	4	3	3	4	4	18
68	5	4	5	4	5	23
69	4	3	4	3	4	18
70	5	4	5	5	4	23
71	4	5	4	4	4	21
72	4	4	5	4	4	21
73	4	4	5	4	4	21
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	5	4	4	21
76	4	4	5	5	4	22
77	5	5	4	4	5	23
78	4	5	4	5	5	23
79	5	5	4	4	4	22
80	5	4	4	5	4	22
81	4	5	5	4	5	23
82	5	4	5	5	4	23
83	4	5	5	4	5	23
84	4	5	5	4	5	23
85	5	5	4	5	5	24
86	4	5	4	4	5	22
87	5	4	5	5	4	23
88	4	5	4	4	5	22
89	4	5	4	5	5	23
90	4	5	4	4	5	22
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	4	5	22

No	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Total X ₃
94	4	4	4	4	5	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	4	4	22
97	4	5	4	5	5	23
98	4	5	4	3	4	20
99	4	5	5	4	4	22
100	4	5	4	4	4	21
101	5	5	4	5	4	23
102	5	3	4	4	3	19
103	5	4	4	5	5	23
104	5	4	4	5	3	21
105	4	4	5	3	4	20
106	5	5	4	3	3	20
107	4	4	3	3	4	18
108	5	4	4	5	3	21
109	3	3	4	5	5	20
110	5	5	3	4	4	21
111	5	5	4	5	5	24
112	5	5	3	5	5	23
113	4	4	5	4	5	22
114	4	2	4	3	5	18
115	5	4	5	4	4	22
116	5	4	3	3	5	20
117	5	3	4	4	5	21
118	5	5	4	5	5	24
119	5	4	4	5	4	22
120	5	4	5	5	4	23
121	5	4	2	4	5	20
122	2	4	5	4	4	19
123	4	3	4	4	4	19
124	4	4	4	5	2	19
125	3	4	3	2	3	15
126	2	2	4	4	5	17
127	5	4	3	4	4	20
128	4	5	5	5	4	23
129	5	4	4	4	5	22
130	5	4	3	4	4	20
131	5	4	4	5	5	23
132	5	5	4	3	5	22
133	5	4	5	4	5	23
134	5	4	4	4	1	18
135	5	5	5	4	4	23
136	4	5	5	4	4	22
137	4	4	4	5	5	22
138	4	4	4	4	5	21
139	4	4	4	4	5	21
140	5	4	4	4	5	22

No	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Total X ₃
141	4	5	4	5	5	23
142	4	5	4	3	5	21
143	4	5	3	5	4	21
144	5	3	5	4	5	22
145	4	5	3	4	5	21
146	5	3	4	5	4	21
147	4	5	3	4	5	21
148	4	5	3	4	5	21
149	4	5	3	4	5	21
150	5	3	4	5	4	21
151	5	4	5	3	5	22
152	4	5	3	4	5	21
153	5	5	3	4	5	22
154	4	4	3	5	4	20
155	5	5	3	4	5	22
156	5	4	5	3	4	21
157	4	5	5	4	5	23
158	4	4	5	4	5	22
159	5	5	4	5	5	24
160	5	4	5	5	4	23
161	4	5	4	5	5	23
162	5	4	5	4	4	22
163	5	4	4	4	4	21
164	4	3	4	4	4	19
165	5	3	4	5	5	22
166	4	3	5	5	5	22
167	4	4	5	5	5	23
168	4	4	5	5	4	22
169	4	4	5	5	4	22
170	5	4	5	4	4	22
TOTAL X ₃						381

Lampiran 5 Tabel Tabulasi Loyalitas Konsumen (Y)

No	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	TOTAL Y
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	3	4	4	4	15
8	4	4	2	3	13
9	4	4	3	4	15
10	4	3	3	3	13
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	3	4	14
15	5	5	5	5	20
16	5	5	3	5	18
17	5	5	5	5	20
18	4	4	3	4	15
19	4	4	4	4	16
20	5	5	4	5	19
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	5	5	3	4	17
24	4	4	5	4	17
25	4	4	2	4	14
26	4	3	1	4	12
27	5	4	3	4	16
28	5	5	3	5	18
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	3	2	4	13
33	4	3	2	3	12
34	5	5	4	5	19
35	5	4	4	5	18
36	5	3	2	5	15
37	4	4	1	4	13
38	4	4	3	5	16
39	5	4	3	4	16
40	4	5	3	4	16
41	3	5	5	5	18
42	5	5	3	5	18
43	5	4	3	3	15
44	4	4	3	4	15
45	5	4	4	4	17
46	4	4	1	4	13

No	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	TOTAL Y
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	4	4	4	17
50	4	4	2	4	14
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	3	5	18
54	4	4	4	5	17
55	4	4	5	4	17
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	5	17
59	5	4	4	4	17
60	3	4	5	4	16
61	4	5	4	3	16
62	5	4	5	4	18
63	3	4	3	4	14
64	5	5	5	4	19
65	3	3	4	2	12
66	5	5	5	5	20
67	4	3	4	3	14
68	4	5	5	4	18
69	3	4	3	3	13
70	5	5	4	5	19
71	5	5	4	4	18
72	4	4	5	4	17
73	4	4	5	4	17
74	4	4	5	4	17
75	5	5	5	4	19
76	4	4	5	4	17
77	5	4	4	5	18
78	5	4	5	4	18
79	5	4	4	5	18
80	5	5	4	4	18
81	4	5	4	5	18
82	4	5	5	4	18
83	4	5	5	4	18
84	5	4	5	5	19
85	4	5	5	4	18
86	5	4	5	5	19
87	5	4	5	5	19
88	4	5	4	4	17
89	4	5	4	4	17
90	4	5	4	4	17
91	5	5	4	4	18
92	5	4	5	4	18
93	4	4	5	5	18

No	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	TOTAL Y
94	5	4	5	4	18
95	4	4	4	4	16
96	4	5	4	4	17
97	5	3	4	4	16
98	4	3	5	5	17
99	4	4	4	4	16
100	4	4	5	4	17
101	3	4	3	4	14
102	5	5	4	4	18
103	4	5	4	3	16
104	5	4	5	5	19
105	3	4	4	5	16
106	4	3	3	2	12
107	5	5	4	3	17
108	3	3	4	5	15
109	4	5	5	4	18
110	3	5	4	4	16
111	5	3	3	3	14
112	4	2	5	5	16
113	4	3	4	5	16
114	5	5	5	5	20
115	5	4	5	5	19
116	5	4	4	5	18
117	3	4	4	5	16
118	5	5	4	4	18
119	3	3	5	5	16
120	4	4	5	3	16
121	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16
123	3	3	3	3	12
124	4	4	3	3	14
125	4	4	3	3	14
126	3	3	2	2	10
127	3	3	3	3	12
128	3	4	4	3	14
129	3	3	3	3	12
130	3	3	3	2	11
131	4	4	4	5	17
132	5	4	4	5	18
133	5	5	4	5	19
134	5	4	4	5	18
135	5	4	4	5	18
136	4	4	4	4	16
137	4	4	4	5	17
138	5	4	4	4	17
139	5	4	4	5	18
140	4	5	4	5	18

No	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	TOTAL Y
141	5	4	4	5	18
142	4	5	4	5	18
143	4	5	4	5	18
144	4	5	3	4	16
145	4	5	3	5	17
146	5	3	4	5	17
147	4	5	3	4	16
148	4	5	4	3	16
149	3	5	4	5	17
150	3	4	5	4	16
151	4	5	3	4	16
152	5	5	3	4	17
153	4	5	3	4	16
154	5	3	4	5	17
155	5	5	3	4	17
156	5	5	3	4	17
157	4	5	4	5	18
158	5	5	5	5	20
159	4	4	5	4	17
160	5	4	5	4	18
161	5	5	4	5	19
162	4	4	5	5	18
163	4	5	4	4	17
164	4	4	4	3	15
165	4	4	4	4	16
166	5	5	5	5	20
167	5	4	5	5	19
168	4	4	5	4	17
169	5	4	5	4	18
170	4	4	5	5	18
TOTAL Y					381

Lampiran 6 Tabel Data Responden

DATA RESPONDEN

Berdasarkan jenis kelamin, berapa kali, usia, dan rata rata pembelanjaan

No	Jenis Kelamin:	Berapa kali anda ke Klinik Kopi dalam 6 bulan terakhir:	Usia:	Berapa rata-rata belanja Anda di Klinik Kopi:
1	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
2	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
3	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
4	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
5	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
6	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
7	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
8	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
9	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
10	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
11	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
12	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
13	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
14	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
15	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
16	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
17	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
18	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
19	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
20	Perempuan	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
21	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
22	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	100000
23	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
24	Laki-laki	8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
25	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
26	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
27	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
28	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20000
29	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
30	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
31	Laki-laki	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
32	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
33	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
34	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
35	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	100000
36	Laki-laki	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
37	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
38	Laki-laki	8 kali	45 tahun	100000
39	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
40	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
41	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000

No	Jenis Kelamin:	Berapa kali anda ke Klinik Kopi dalam 6 bulan terakhir:	Usia:	Berapa rata-rata belanja Anda di Klinik Kopi:
42	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
43	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
44	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
45	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	100000
46	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
47	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
48	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
49	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
50	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
51	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
52	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
53	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	100000
54	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	100000
55	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	100000
56	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
57	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
58	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
59	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
60	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	100000
61	Laki-laki	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
62	Perempuan	8 kali	17 – 25 tahun	100000
63	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
64	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
65	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
66	Perempuan	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
67	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
68	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
69	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
70	Perempuan	8 kali	17 – 25 tahun	100000
71	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20000
72	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
73	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
74	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
75	Perempuan	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
76	Laki-laki	8 kali	45 tahun	100000
77	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
78	Perempuan	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
79	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	100000
80	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
81	Laki-laki	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
82	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
83	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	100000
84	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
85	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
86	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000

No	Jenis Kelamin:	Berapa kali anda ke Klinik Kopi dalam 6 bulan terakhir:	Usia:	Berapa rata-rata belanja Anda di Klinik Kopi:
87	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
88	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
89	Laki-laki	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
90	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
91	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
92	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
93	Perempuan	8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
94	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
95	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
96	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
97	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
98	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
99	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
100	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
101	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
102	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
103	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
104	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
105	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
106	Laki-laki	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
107	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
108	Laki-laki	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
109	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
110	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
111	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
112	Laki-laki	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
113	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
114	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
115	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
116	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
117	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
118	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
119	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
120	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
121	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
122	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
123	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
124	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
125	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
126	Laki-laki	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
127	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
128	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
129	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
130	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
131	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000

No	Jenis Kelamin:	Berapa kali anda ke Klinik Kopi dalam 6 bulan terakhir:	Usia:	Berapa rata-rata belanja Anda di Klinik Kopi:
132	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
133	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	100000
134	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	100000
135	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
136	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
137	Laki-laki	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	100000
138	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
139	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
140	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
141	Perempuan	8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
142	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
143	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
144	Perempuan	8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
145	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
146	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
147	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
148	Laki-laki	8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
149	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
150	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	50001 - 100000
151	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
152	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20000
153	Perempuan	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	20001 - 50000
154	Perempuan	5 - 8 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
155	Perempuan	8 kali	45 tahun	100000
156	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
157	Laki-laki	8 kali	45 tahun	100000
158	Laki-laki	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20000
159	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
160	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
161	Laki-laki	5 - 8 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
162	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	100000
163	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
164	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
165	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
166	Perempuan	2 - 4 kali	17 – 25 tahun	20001 - 50000
167	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
168	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
169	Perempuan	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000
170	Laki-laki	2 - 4 kali	26 – 44 tahun	50001 - 100000

DATA RESPONDEN

Berdasarkan tujuan utama dan alasan ke klinik kopi dibandingkan kafe lain

No	Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:	Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
1	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
2	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasananya nyaman
3	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
4	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
5	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
6	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
7	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
8	Menikmati makanan dan minuman	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
9	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
10	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
11	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
12	Menikmati suasana	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
13	Nongkrong bersama teman / keluarga	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
14	Menikmati suasana	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
15	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
16	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
17	Menikmati makanan dan minuman	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
18	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
19	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
20	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
21	Meeting bisnis	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
22	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
23	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.

No	Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:	Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
24	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasannya nyaman
25	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
26	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
27	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
28	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
29	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasannya nyaman
30	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
31	Menikmati suasana	Suasannya nyaman
32	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
33	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
34	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
35	Berkerja / mengerjakan tugas	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
36	Meeting bisnis	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
37	Nongkrong bersama teman / keluarga	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
38	Menikmati makanan dan minuman	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
39	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
40	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasannya nyaman
41	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
42	Menikmati suasana	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
43	Meeting bisnis	Suasannya nyaman
44	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasannya nyaman
45	Menikmati suasana	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
46	Menikmati suasana	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
47	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
48	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.

No	Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:	Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
49	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
50	Menikmati suasana	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
51	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasananya nyaman
52	Menikmati makanan dan minuman	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
53	Meeting bisnis	Suasananya nyaman
54	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasananya nyaman
55	Nongkrong bersama teman / keluarga	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
56	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
57	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
58	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
59	Menikmati makanan dan minuman	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
60	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
61	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
62	Meeting bisnis	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
63	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
64	Menikmati makanan dan minuman	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
65	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
66	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
67	Meeting bisnis	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
68	Menikmati makanan dan minuman	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
69	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
70	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasananya nyaman
71	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
72	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
73	Meeting bisnis	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
74	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.

No	Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:	Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
75	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
76	Meeting bisnis	Suasananya nyaman
77	Meeting bisnis	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
78	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
79	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
80	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
81	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasananya nyaman
82	Meeting bisnis	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
83	Meeting bisnis	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
84	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
85	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
86	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
87	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
88	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
89	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
90	Menikmati makanan dan minuman	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
91	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
92	Meeting bisnis	Suasananya nyaman
93	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
94	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
95	Menikmati suasana	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
96	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
97	Menikmati suasana	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
98	Meeting bisnis	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
99	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
100	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman

No	Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:	Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
101	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
102	Berkerja / mengerjakan tugas	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
103	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
104	Menikmati makanan dan minuman	Suasananya nyaman
105	Berkerja / mengerjakan tugas	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
106	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
107	Menikmati makanan dan minuman	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
108	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
109	Berkerja / mengerjakan tugas	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
110	Menikmati makanan dan minuman	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
111	Meeting bisnis	Suasananya nyaman
112	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
113	Meeting bisnis	Suasananya nyaman
114	Meeting bisnis	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
115	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
116	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
117	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
118	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
119	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
120	Nongkrong bersama teman / keluarga	Suasananya nyaman
121	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
122	Meeting bisnis	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
123	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
124	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
125	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.

No	Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:	Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
126	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
127	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
128	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
129	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
130	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
131	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
132	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
133	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
134	Meeting bisnis	Suasananya nyaman
135	Nongkrong bersama teman / keluarga	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
136	Meeting bisnis	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
137	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
138	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
139	Menikmati makanan dan minuman	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
140	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
141	Menikmati makanan dan minuman	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
142	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
143	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
144	Menikmati suasana	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
145	Menikmati suasana	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
146	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
147	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
148	Meeting bisnis	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
149	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
150	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
151	Meeting bisnis	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
152	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman

No	Tujuan utama berkunjung ke Klinik Kopi:	Apa alasan utama Anda ke Klinik Kopi dibandingkan kafe lain:
153	Berkerja / mengerjakan tugas	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
154	Menikmati makanan dan minuman	Suasananya nyaman
155	Meeting bisnis	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
156	Menikmati suasana	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
157	Menikmati suasana	Suasananya nyaman
158	Berkerja / mengerjakan tugas	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
159	Meeting bisnis	Suasananya nyaman
160	Nongkrong bersama teman / keluarga	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
161	Menikmati makanan dan minuman	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
162	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
163	Nongkrong bersama teman / keluarga	Pengalaman sebelumnya menyenangkan
164	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
165	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
166	Nongkrong bersama teman / keluarga	Jam operasional Klinik Kopi 24 jam membuat nyaman untuk nongkrong lebih lama.
167	Berkerja / mengerjakan tugas	Suasananya nyaman
168	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
169	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman
170	Nongkrong bersama teman / keluarga	Klinik Kopi menjadi tempat berkumpul dengan teman

Lampiran 7 Hasil Uji melalui SPSS

HASIL UJI VALIDITAS GAYA HIDUP(X₁)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.136	.073	.512**
	Sig. (2-tailed)		.078	.341	.000
	N	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	.136	1	.243**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.078		.001	.000
	N	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	.073	.243**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.341	.001		.000
	N	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.512**	.666**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

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

HASIL UJI VALIDITAS SUASANA KAFE(X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.019	.234**	.280**	.229**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.810	.002	.000	.003	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.2	Pearson Correlation	-.019	1	.246**	-.038	.225**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.810		.001	.624	.003	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.3	Pearson Correlation	.234**	.246**	1	.147	.138	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.056	.072	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.4	Pearson Correlation	.280**	-.038	.147	1	.128	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.624	.056		.096	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.5	Pearson Correlation	.229**	.225**	.138	.128	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.072	.096		.000
	N	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.587**	.540**	.629**	.507**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170

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

HASIL UJI VALIDITAS PENGALAMAN KONSUMEN(X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.302**	.314**	.298**	.166*	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.030	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X3.2	Pearson Correlation	.302**	1	.160*	.209**	.264**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.006	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X3.3	Pearson Correlation	.314**	.160*	1	.274**	.185*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.000	.016	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X3.4	Pearson Correlation	.298**	.209**	.274**	1	.208**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.006	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X3.5	Pearson Correlation	.166*	.264**	.185*	.208**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.016	.006		.000
	N	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.668**	.621**	.634**	.615**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170

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

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

HASIL Uji VALIDITAS LOYALITAS KONSUMEN(Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.202**	.102	.232**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.008	.185	.002	.000
	N	170	170	170	170	170
Y2	Pearson Correlation	.202**	1	.180*	.150	.597**
	Sig. (2-tailed)	.008		.019	.051	.000
	N	170	170	170	170	170
Y3	Pearson Correlation	.102	.180*	1	.225**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.185	.019		.003	.000
	N	170	170	170	170	170
Y4	Pearson Correlation	.232**	.150	.225**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.002	.051	.003		.000
	N	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.559**	.597**	.694**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

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

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

HASIL Uji RELIABILITAS GAYA HIDUP(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

HASIL Uji RELIABILITAS SUASANA KAFE(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	5

HASIL Uji RELIABILITAS PENGALAMAN KONSUMEN (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	5

HASIL Uji RELIABILITAS LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

HASIL Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72172560
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.071
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.325
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

HASIL Uji LINEARITAS GAYA HIDUP (X₁)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	254.496	8	31.812	9.495	.000
		Linearity	232.833	1	232.833	69.494	.000
		Deviation from Linearity	21.663	7	3.095	.924	.490
	Within Groups		539.416	161	3.350		
	Total		793.912	169			

HASIL Uji LINEARITAS SUASANA KAFE (X₂)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Suasana Kafe	Between Groups	(Combined)	317.485	11	28.862	9.572	.000
		Linearity	266.446	1	266.446	88.363	.000
		Deviation from Linearity	51.040	10	5.104	1.693	.087
	Within Groups		476.426	158	3.015		
	Total		793.912	169			

HASIL Uji LINEARITAS PENGALAMAN KONSUMEN(X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Pengalaman Konsumen	Between Groups	(Combined)	267.794	11	24.345	7.311	.000
		Linearity	231.730	1	231.730	69.592	.000
		Deviation from Linearity	36.064	10	3.606	1.083	.378
	Within Groups		526.118	158	3.330		
	Total		793.912	169			

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.446	.982		2.491	.014
	Gaya Hidup	-.050	.061	-.075	-.818	.414
	Suasana Kafe	-.038	.045	-.077	-.846	.399
	Pengalaman Konsumen	.009	.050	.018	.186	.853

a. Dependent Variable: Abs_RES2

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	.707	1.414
	Suasana Kafe	.671	1.490
	Pengalaman Konsumen	.644	1.552

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.466	1.567

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Gaya Hidup, Suasana Kafe

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.647	3	122.549	49.883	.000 ^b
	Residual	405.358	165	2.457		
	Total	773.006	168			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Gaya Hidup, Suasana Kafe

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	1.338		.525	.600
	Gaya Hidup	.359	.083	.290	4.320	.000
	Suasana Kafe	.278	.068	.288	4.112	.000
	Pengalaman Konsumen	.262	.070	.267	3.750	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 8 Tabel Distribusi r

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488

Lampiran 9 Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t 161- 190

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368

Lampiran 10 Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F 136- 170

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

Lampiran 11 Dokumentasi Survey Lokasi

Gedung Kafe Klinik Kopi



Suasana Kafe Klinik Kopi



Pengalaman Konsumen Klinik Kopi



Lampiran 12 Pengalaman Pengisian Kuesioner Konsumen Klinik Kopi



