

**HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI KALANGAN
MAHASISWA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



SHAUCY SYACH YENDRI

2210322024

Dosen Pembimbing:

Sartana, S.Psi, MA

Vivi Amalia, M.Psi, Psikolog

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

THE RELATIONSHIP BETWEEN STORE ATMOSPHERE AND CUSTOMER LOYALTY AMONG COLLEGE STUDENT COFFEE SHOP VISITORS

Shaucy Syach Yendri¹⁾, Sartana²⁾, Vivi Amalia²⁾, Nisa Indah Pertiwi²⁾,
Maghfira Assyifa Amandinta Azzahra²⁾, Puji Gufron Rhodes²⁾

¹⁾ *Psychology Student, Faculty of Medicine, Universitas Andalas*

²⁾ *Department of Psychology, Faculty of Medicine, Universitas Andalas*
syachshaucy@gmail.com

ABSTRACT

Coffee shops have become one of the most frequently visited places among university students, serving not only as venues for consuming food and beverages but also as spaces for studying, completing academic assignments, and socializing. Amid the increasing competition in the coffee shop industry, creating a comfortable and attractive store atmosphere has become an important factor in maintaining customer loyalty. Therefore, this study aimed to examine the relationship between store atmosphere and customer loyalty among university student coffee shop visitors. This study employed a quantitative method with a correlational design. The sample consisted of 100 university students who visited coffee shops and were selected using an accidental sampling technique. Data were collected using customer loyalty and store atmosphere scales that had been adapted by the researcher. The reliability coefficient of the customer loyalty scale was 0,911, while the reliability coefficient of the store atmosphere scale was 0,891. The results indicated a significant and positive relationship ($p < 0,05$; $r = 0,521$) between store atmosphere and customer loyalty among university student coffee shop visitors. Thus, students who perceived the store atmosphere more positively tended to demonstrate higher levels of customer loyalty. Conversely, students who perceived the store atmosphere less positively tended to exhibit lower levels of customer loyalty.

Keywords: *Store atmosphere, customer loyalty, coffee shop, university students*

HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI KALANGAN MAHASISWA

Shaucy Syach Yendri¹⁾, Sartana²⁾, Vivi Amalia²⁾, Nisa Indah Pertiwi²⁾,
Maghfira Assyifa Amandinta Azzahra²⁾, Puji Gufron Rhodes²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

²⁾ Departemen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

syachshaucy@gmail.com

ABSTRAK

Coffee shop telah menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi mahasiswa, tidak hanya untuk menikmati minuman dan makanan, tetapi juga sebagai sarana belajar, mengerjakan tugas, serta bersosialisasi. Dalam persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin meningkat, penciptaan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengunjung *coffee shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel penelitian melibatkan 100 mahasiswa pengunjung *coffee shop* yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala loyalitas konsumen dan skala *store atmosphere* yang telah diadaptasi oleh penulis. Reliabilitas pada skala loyalitas konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,911 dan pada skala *store atmosphere* sebesar 0,891. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan ($p < 0,05$) dan positif ($r = 0,521$) antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengunjung *coffee shop*. Dengan demikian, mahasiswa yang memberikan penilaian positif terhadap suasana *coffee shop* cenderung memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, mahasiswa yang memberikan penilaian kurang positif terhadap suasana *coffee shop* cenderung memiliki tingkat loyalitas konsumen yang lebih rendah.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, loyalitas konsumen, *coffee shop*, mahasiswa.