SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TEHRADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA

ANASTASIA YANI KARTINI
NBI : 1211800313

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2022

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA

Oleh :

ANASTASIA YANI KARTINI

NBI: 1211800313

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2022

Dipindai dengan CamScanner

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ANASTASIA YANI KARTINI

NBI : 1211800313

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap	:	Anastasia Yani Kartini
NBI	:	1211800313
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	"PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA"

Surabaya, 15 Juli 2022
Mengetahui/ Menyetujui
Pembimbing

Drs. Ec. Sigit Santoso, MM

Dipindai dengan CamScanner

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 15 Juli 2022

TIM PENGUJI :

1. Drs. Ec. Sigit Santoso, MM. - Ketua _____

2. Drs.Ec. Istiono, MBA - Anggota _____

3. Dra. Ec. Erma Yulianti MM - Anggota _____

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA
NPP.2020.93.03

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Anastasia Yani Kartini
2. NBI : 1211800313
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 5315066104000001
6. Alamat Rumah (KTP) : Lekaturi RT\RW,003\001.Desa,Sepang,Kecamatan Boleng,kabupaten,Manggarai Barat (NNT)

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

''PENGARUH PERCEIVED QUALITY,CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPEHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFE GUBENG SURABAYA''.

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan. Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya 11 Juli 2022

METERAI TEMPEL

08AAJX993776841

(Anastasia yani kartini)

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl.Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anastasia Yani Kartini
NBI : 1211800313
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexlusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

"PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA"

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (***Nonexlusive Royalty-Free Right***), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 15 Juli 2022

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
5E5AJX993776846

Anastasia Yani Kartini

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya diberikan kesempata untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA"** dengan penuh kebangaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Ec, Sigit Santoso MM. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengaran,bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasanya. Saya atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, megoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelanacaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya sela menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Slamet Riyadi, M.Si ,. CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan program Sarjana Ekonomi Manjemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. Selaku kepala program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terimkasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ,yang telah mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hinga ujian skripsi ini.
6. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM , BEM dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama kepengurusan Periode tahun 2018 yang telah banyak membantu, memberi semagat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Suarabaya dan menjadi penyemagat saya.
7. Bpk. Alfian Burhan. Selaku store Manager Starbucks Coffe Gubeng Surabaya. yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian skripsi di Starbucks Coffee Gubeng Surabaya yang terletak pada Jalan Raya Gubeng No 33 Surabaya.
8. Kedua orang tua beserta adik saya yang saya cintai yang telah memberikan saya doa, semangat, dan selalu memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan, Melly, Rifka yang sama sama berjuang untuk masa depan kita, terima kasih atas kerjasama dan bantuan kalian.
10. Kekasih Hati saya, Hendro Dalit yang telah memberikan semangat setiap harinya dan menemani saya disaat-saat sulit dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan semangat dan dukungan.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah *"kamu tidak perlu menjadi sempurna, kamu hanya perlu menjadi apa yang kamu suka"*. Saya percaya bahwa semua orang tidak ada yang di ciptakan sempurna, kita hanya perlu melakukan apa yang kita suka. Karna jika kita suka menjalani nya maka kita akan menikmati setiap prosesnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 11 Juli 2022
Penulis

Anastasia Yani Kartini

ABSTRAK

PENGARUH PERCEIVED QUALITY,CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPEHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFE GUBENG SUARABAYA.

Kartini Yani Anastasia . 1211800313. Judul Pengaruh *Perceived Quality, Customer Relationship Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya yang jumlahnya tidak terhingga dengan menggunakan rumus dari kharis (2011) Maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya dengan teknik random sampling.

Apabila nilai variabel yang terdiri dari *perceived quality* (X_1), *customer relationship marketing* (X_2), *store atmosphere* (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel loyalitas pelanggan akan tetap sebesar 3.908, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 3.908.Nilai koefisien *perceived quality* (X_1) sebesar 0.947 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *customer relationship marketing* (X_2) sebesar 0.312 menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *store atmosphere* (X_3) sebesar 0.335 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya

Kata kunci: *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

PENGARUH PERCEIVED QUALITY,CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPEHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFE GUBENG SUARABAYA

Anastasia Yani Kartini. 1211800313. Title Effect of Perceived Quality, Customer Relationship Marketing and Store Atmosphere on Customer Loyalty at Starbucks Coffee Gubeng Surabaya

The formulation of the problem in this study is whether Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing and Store Atmosphere partially and simultaneously (simultaneously) have a significant effect on customer loyalty at Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. The population in this study was the population in this study were all customers of Starbucks Coffee Gubeng Surabaya, the number of which was infinite by using the formula from kharis (2011). The research sample was 96 customers of Starbucks *Coffee Gubeng Surabaya with random sampling technique*

If the value of the variable consisting of perceived quality (X1), customer relationship marketing (X2), store atmosphere (X3) has a value of zero, then the customer loyalty variable will remain at 3.908, because the constant value shows a value of 3.908. The value of the perceived quality coefficient (X1) of 0.947 indicates that the perceived quality variable (X1) has a positive effect on customer loyalty. The coefficient value of customer relationship marketing (X2) of 0.312 indicates that the variable customer relationship marketing (X2) has a positive effect on customer loyalty. The store atmosphere (X3) coefficient value of 0.335 indicates that the store atmosphere variable (X3) has a positive effect on customer loyalty

Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing and Store Atmosphere variables partially and simultaneously (simultaneously) have a significant effect on customer loyalty at Starbucks Coffee Gubeng Surabaya.

Keywords: : *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* And *Store Atmosphere* and Loyalitas Pelanggan

RINGKASAN

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA"

Budaya minum kopi di dunia memang telah ada sejak berabad-abad lalu. Penanaman kopi dengan tujuan komersil, terjadi pada abad 15 di negara-negara Arab. Hingga kini, terdapat lebih dari 55 jenis kopi. Namun, yang ditanam secara komersil hanya tiga jenis, yaitu robusta, arabica, dan liberica, dan wtentu saja ini ada sejarahnya. Kala itu, bangsa Arab memonopoli penjualan kopi. Namun, karena permintaannya banyak, beberapa negara mulai mencari keberadaan kopi. Belanda yang pertama kali menemukannya dan akhirnya jenis kopi arabica mulai menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan prilaku yang telah lalu dan sekarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan mengunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner terhadap 96 pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya dengan teknik random sampling.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan pengujian Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteoskedastisitas. Secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena r hitung > r tabel dan bernilai positif) dan reliabel (karena koefisien Cronbach Alpha > 0,6)

Dari hasil nilai Uji F menujukan bahwa diketahui bahwa *perceived quality* (X_1), *customer relationship marketing* (X_2), *store atmosphere* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Starbacks Coffee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 89.221 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70.

SUMMARY

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY OF STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA"

The culture of drinking coffee in the world has existed for centuries. Cultivation of coffee with commercial purposes, occurred in the 15th century in Arab countries. Until now, there are more than 55 types of coffee. However, only three types are grown commercially, namely robusta, arabica, and liberica, and of course this has a history. At that time, the Arabs monopolized the sale of coffee. However, because the demand is high, several countries have started looking for coffee. The Dutch were the first to find it and finally the Arabica coffee type began to spread throughout the world, including Indonesia.

This study aims to use qualitative research. In survey research, the researcher asks several people (called respondents) about past and present beliefs, opinions, characteristics of an object and behavior. This research is a qualitative and quantitative research using primary data and secondary data obtained from questionnaires to 96 customers of Starbucks Coffee Gubeng Surabaya with random sampling technique.

This study aims to use qualitative research. In survey research, the researcher asks several people (called respondents) about past and present beliefs, opinions, characteristics of an object and behavior. This research is a qualitative and quantitative research using primary data and secondary data obtained from questionnaires to 96 customers of Starbucks Coffee Gubeng Surabaya with random sampling technique.

The analysis technique used is multiple linear analysis, coefficient of determination test (R2), and hypothesis testing using t test and F test. While the Classical Assumption Test used includes Normality Test, Multicollinearity Test, Heteoscedasticity Test. Overall, the indicators used in this study are valid (because r arithmetic > r table and positive value) and reliable (because Cronbach Alpha coefficient > 0.6)

From the results of the F test value, it is known that perceived quality (X1), customer relationship marketing (X2), store atmosphere (X3) together (simultaneously) have a significant effect on the dependent variable, namely customer loyalty (Y) to Starbacks Coffee customers. This is evidenced by a significant value of 0.000 which is smaller than alpha 0.05 with an Fcount of 89.221 which is greater than Fcount of 2.70.

DAFTAR ISI

COVER LUAR i
COVER DALAM ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iii
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
RINGKASAN xi
SUMMARY xii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 4
BAB II KAJIAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori 5
2.1.1 Manajemen Pemasaran 5
2.1.2 *Perceived Quality* 7
2.1.3 *Customer Relationship Marketing* 8
2.1.4 *Store Atmosphere* 9
2.1.5 Loyalitas Pelanggan 12
2.2 Penelitian Terdahulu 14
2.3 Pengaruh Antar Variabel 18
2.3.1 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan 18
2.3.2 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan 19
2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan 19
2.4 Kerangka Konseptual 20
2.5 Hipotesis 20

BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Desain Penelitian 23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 23
3.2.1 Lokasi Penelitian 23
3.2.2 Waktu Penelitian 23
3.3 Jenis dan Sumber Data 23
3.3.1 Jenis Data 23
3.3.2 Sumber Data 23
3.4 Populasi dan Sampel 24
3.4.1 Populasi 24
3.4.2 Sampel 24
3.5 Teknik Pengumpulan Data 25
3.6 Definisi Operasional Variabel 26
3.6.1 Variabel Penelitian 26
3.6.2 Defisini Operasional Variabel 26
3.7 Analisis Data 27
3.7.1 Uji Kualitas Data 27
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 28
3.7.3 Pengujian Hipotesis 30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Gambaran Umum Starbucks Coffee 33
4.2 Deskripsi Responden Penelitian 33
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 33
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 34
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 34
4.4 Analisis Data 36
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 37
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 40
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda 42
4.4.4 Uji Hipotesis 43
4.4.5 Analisa Koefisien Determinasi Berganda 46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 47
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Saran 47
DAFTAR PUSTAKA 49
LAMPIRAN 51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Awards Café Kopi 2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 34
Tabel 4.3 Nilai Interval 34
Tabel 4.4 Deskriptif Peneliaian Responden Terhadap Variabel *Perceived Quality* (X1) 35
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) 35
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere* (X3) 36
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 36
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X_1) 37
Tabel 4.9 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) 38
Tabel 4.10 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X_3) 38
Tabel 4.11 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 39
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 39
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 42
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda 42
Tabel 4.15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05 44
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 20
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual 40
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas 41
Gambar 4.3 Kurva uji F 44
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel *Perceived Quality* 45
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel *Customer Relationship Marketing* 45
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel *Store Atmosphere*..... 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 51
Lampiran 2 Suarat Balasan Penelitian 54
Lampiran 3 Kartu Bimbingan SkripsiLampiran 4 Data Tabulasi X1 55
Lampiran 5 Data Tabulasi X2 56
Lampiran 6 Data Tabulasi X3 59
Lampiran 7 Data Tabulasi Y 65
Lampiran 8 Uji Validitas X1 68
Lampiran 9 Uji Validitas X2 69
Lampiran 10 Uji Validitas X3 70
Lampiran 11 Uji Validitas Y 71
Lampiran 12 Uji Reabilitas X1 72
Lampiran 13 Uji Reabilitas X2 72
Lampiran 14 Uji Reabilitas X3 72
Lampiran 15 Uji Reabilitas Y 72
Lampiran 16 Uji Normalitas 73
Lampiran 17 Uji Heteros kedastisitas 74
Lampiran 18 Analisis Regrensi Linear Berganda 75
Lampiran 19 Hasil Turnitin 76