

## ABSTRAK

Latar belakang pada penelitian ini adalah acara minum kopi di *cafe* menjadi bagian dari gaya hidup, yang tanpanya seakan membuat kita menjadi kurang gaul dan bahkan terkesan kampungan. Aktivitas ini kemudian menjadi ajang kumpul-kumpul dengan kolega, teman kuliah, arisan, reuni, berbicara soal bisnis, curhat, dan bahkan meeting perusahaan. Tapi, lebih dari itu sebenarnya kini *cafe* telah menjadi bagian dari identitas dan eksistensi masyarakat pecintanya. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih berbagai macam hal terutama sebuah *cafe*. Apabila *cafe* yang dikunjungi tidak memuaskan bagi konsumen tersebut, maka akan beralih kepada *cafe* yang lain. Namun, jika *cafe* tersebut merupakan *cafe* yang dapat memuaskan maka konsumen tersebut akan lebih sering berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *hedonic value*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka, Jember*. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis yang digunakan yakni analisis data kuantitatif (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f dan uji t) serta analisis koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *hedonic value* (0,230), *store atmosphere* (0,296), dan kepuasan konsumen (0,033) yang berarti semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil uji t menghasilkan *hedonic value* (0,006), *store atmosphere* (0,000) dan kepuasan konsumen (0,008) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## ABSTRACT

*The background in this study is that drinking coffee in cafes becomes part of the lifestyle, without which it seems to make us less slang and even impressed. This activity then became a gathering place with colleagues, college friends, arisan, reunions, talking about business, venting, and even company meetings. But, more than that, now the café has become part of the identity and existence of its lovers. Consumers today are more selective in choosing a variety of things, especially a café. If the café visited is not satisfactory for these consumers, it will switch to another café. However, if the café is a café that can satisfy then these consumers will visit more often. This study aims to find out whether hedonic value, store atmosphere, and consumer satisfaction affect consumer loyalty at Cafe Sudut Bangka, Jember. The sample required in this study was as many as 100 respondents with purposive sampling methods and data collection techniques through interviews, questionnaires and literature studies. The analysis used is quantitative data analysis (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, heteroskedasticity test, multicollinearity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (f test and t test) and determination coefficient analysis. The results of the analysis of multiple linear regressions found that hedonic value (0.230), store atmosphere (0.296), and consumer satisfaction (0.033) which means all variables have a positive effect on consumer loyalty. Based on the results of the F test with a significance value of 0.000 that all variables have a significant and simultaneous effect on consumer loyalty. The results of the t test resulted in hedonic value (0.006), store atmosphere (0.000) and consumer satisfaction (0.008) partially affecting consumer loyalty.*



