

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI SUASANA
LINGKUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
COFFEE SHOP DI KECAMATAN TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD FIKRI KHOIR

NIM. 1860308222223

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH
TULUNGAGUNG
MEI 2026**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI SUASANA
LINGKUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
COFFEE SHOP DI KECAMATAN TULUNGAGUNG**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan kepada Prodi Sarjana Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung sebagai Persyaratan Penyusunan Skripsi



Oleh:


MUHAMMAD FIKRI KHOIR

NIM. 1860308222223


**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH
TULUNGAGUNG
MEI 2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Suasana Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung” yang ditulis oleh Muhammad Fikri Khoir dengan NIM. 1860308222223 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Afinia Sandhya Rini, M. Psi., Psikolog	04 Mei 2026	

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Germino Wahyu Broto, M.Si.
NIP. 198003012014031001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Suasana Lingkungan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung” yang ditulis oleh Muhammad Fikri Khoir ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada Hari Jumat, 05 Juni 2026 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji

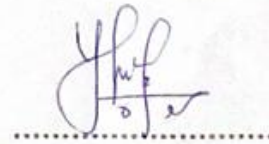
Penguji Utama:
Moh. Chablul Chaq, M.Psi
NIP. 198808051988082261

Tanda Tangan



.....

Ketua Penguji:
Indah Nadzifah Hayati, M.Psi., Psikolog
NIP. 199201081992012868



.....

Sekretaris Penguji:
Afinia Sandhya Rini, M. Psi., Psikolog
NIP. 198905202023212058



.....

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung




Ahmad Rizqon Khamami, Lc. M.A.
NIP. 197408292008011006

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Khoir
NIM : 1860308222223
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Tulungagung, 17 Juni 2026

Saya yang menyatakan



Muhammad Fikri Khoir
NIM. 1860308222223



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221
Telepon (0355) 321513, Website : <http://perpustakaan.uinsatu.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Khoir
NIM : 1860308222223
Jurusan : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada UPT Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atas karya ilmiah saya berupa (.Skripsi.) yang berjudul:

"Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Suasana Lingkungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kecamatan Tulungagung."

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UPT Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 17 Juni 2026
Yang Menyatakan,



Nama terang dan tanda tangan
Muhammad Fikri Khoir

MOTTO

“المراء من حيث يثبت لا من حيث يثبت، ومن حيث يوجد لا من حيث يولد”

“Seseorang dinilai dari bagaimana ia membuktikan dirinya, bukan dari mana ia berasal.”

— Dalam *Al-Mustathraf fi Kulli Fannin Mustazraf* karya Syihabuddin
Muhammad Al-Absyih.

“The greatest discovery of my generation is that human beings can alter their lives
by altering their attitudes of mind.”

— William James

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbi aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam, Dzat Yang Maha Besar lagi Maha Agung, Yang Maha Pengasih kepada seluruh makhluk-Nya di dunia dan Maha Penyayang kepada hamba-hamba-Nya yang beriman di akhirat kelak. Atas rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi seluruh umat manusia.

Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Mursid dan Ibu Endang Widayati, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, kesabaran, serta pengorbanan yang tiada henti dalam mendidik dan membesarkan penulis hingga berada pada titik ini.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada kedua kakak tercinta, Mpo Iffa Sarah Fatihah dan Mpo Alfina Rahmahramadhaniyati, serta kepada nenek, bulek, dan paklek yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan doa kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan perlindungan kepada kalian semua. Penulis berharap karya ini dapat menjadi langkah awal yang bermanfaat dan membanggakan bagi keluarga serta menjadi amal baik di masa mendatang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga kita masih bisa menikmati indahnya alam ciptaan-Nya. Kedua kalinya sholawat serta salam tetap kita curahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus, berupa ajaran Agama Islam.

Berhubungan dengan selesainya laporan akhir dalam perkuliahan ini, penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Aziz, M.Pd.I selaku Rektor UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Bapak Prof. Dr. Akhmad Rizqon Khamami, Lc, M.A selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Bapak Germino Wahyu Broto, M.Si selaku Koorprodi Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Ibu Afini Sandhya Rini, M.Psi, Psikolog selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam menulis tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak Dr. Zun Azizun Hakim, M.Psi, Psikolog selaku Dosen pembimbing akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
6. Ibunda Endang Widayati, sosok yang jasanya tak terhingga, doanya tak terhitung, dukungan yang baik secara moral maupun material, sehingga dengan kekuatan dari beliau lah skripsi ini dapat selesai dengan baik.

7. Ayahanda Mursid, sosok yang sabar dan pekerja keras dalam membangun rumah tangga dan mendidik anak anaknya dalam rumah kecil yang dibuatnya menjadi cerita yang tak bisa tertandingi.
8. Nenek tercinta Muslikah yang selalu mendukung penulis di segala keputusan yang dibuat, sehingga dengan dukungannya itu menjadikan kekuatan bagi penulis untuk mengerjakan skripsi.
9. Seluruh Civitas Akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah membantu dalam perkuliahan di sini.
10. Kepada saudara perempuan penulis, Mpok Iffa Sarah Fatehah dan Mpok Alfina RahmahRamadhaniyati yang memberikan semangat dan pelajaran dalam menjalankan perkuliahan disini.
11. Kepada teman teman mahasiswa satu perjuangan yang sudah berinteraksi dengan penulis, atas bersedianya berinteraksi memudahkan penulis dalam pengerjaan tugas ini.
12. Kepada angkatan 2022 dari jurusan Psikologi Islam, yang dikhususkan kepada kelas A yang super solid dan memberikan canda tawa yang sangat berkesan.
13. Kepada teman kontrakan kamar 13 yang selalu berinteraksi setiap hari dalam kamar, satu atap dan satu perjuangan dengan memberikan pembelajaran masing masing dari pengalaman yang berbeda.
14. Kepada seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner dengan baik, tanpa adanya kalian skripsi ini tidak selesai dan terimakasih sudah membantu dalam mendapatkan gelar penulis.

15. Terakhir, untuk diri ini, Muhammad Fikri Khoir. Terimakasih sudah berjuang selama ini dalam susah, senang, engkau sudah berjalan sejauh ini dan kuat menjalankan hari hari dengan baik. Ini masih awal dari segalanya, masih banyak perjalanan yang harus kau lalui, mari terus berjuang bersama dalam pribadi yang lebih baik lagi. *Fighting and never surrendered.*

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa jurusan Psikologi Islam di kampus tercinta yakni UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penulis juga berharap semoga penulisan laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang terbatas, maka tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Suasana Lingkungan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* Di Kecamatan Tulungagung" ini, masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak, akan kami terima dengan senang hati demi perbaikan penulisan lebih lanjut. Kami berharap dari laporan yang kami susun ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi kami maupun pembaca. Aamiin.

Tulungagung, 29 Agustus 2025

Penyusun

(Muhammad Fikri Khoir-1860308222223)

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
المخلص	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Batasan Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
G. Penegasan Variabel.....	12
1. Loyalitas Pelanggan (Y).....	13
2. Persepsi Harga (X1)	13

3. Persepsi Suasana Lingkungan (X2)	14
H. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Loyalitas Pelanggan	16
B. Persepsi Harga.....	20
C. Persepsi Suasana Lingkungan.....	24
D. Penelitian terdahulu.....	28
E. Kerangka Teori.....	37
F. Hipotesis Penelitian.....	39
1. Landasan Teoretis Perumusan Hipotesis	39
2. Rumusan Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan jenis penelitian	42
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Variabel dan Pengukuran.....	44
1. Variabel Penelitian	44
2. Definisi Operasional Variabel.....	46
D. Populasi, sampling, dan sampel penelitian	49
1. Populasi Penelitian	49
2. Teknik Sampling	50
3. Kriteria Responden.....	51
E. Instrumen penelitian.....	52
F. Teknik pengumpulan data	65
1. Kuesioner	65
2. Observasi.....	67

3. Dokumentasi	67
G. Analisis data	68
H. Tahapan penelitian	74
1. Tahap Persiapan	75
2. Tahap Pengumpulan Data	75
3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data.....	76
4. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Penyusunan Laporan.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN	77
A. Deskripsi Data.....	77
B. Pengujian Hipotesis.....	88
BAB V PEMBAHASAN	94
A. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.	94
B. Pengaruh Persepsi Suasana Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan... 95	
C. Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Suasana Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan.	97
BAB VI PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Implikasi.....	100
C. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Awal Persepsi Harga	56
Tabel 3. 2 Skala Awal Persepsi Suasana Lingkungan	57
Tabel 3. 3 Skala Awal Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 3. 4 Skala Persepsi Harga Setelah Ratter	61
Tabel 3. 5 Skala Persepsi Harga Setelah Uji Coba Validitas.....	61
Tabel 3. 6 Skala Persepsi Suasana Lingkungan Setelah Ratter.....	62
Tabel 3. 7 Skala Persepsi Suasana Lingkungan Setelah Uji Coba Validitas	63
Tabel 3. 8 Skala Loyalitas Setelah Ratter.....	63
Tabel 3. 9 Skala Loyalitas Setelah Uji Coba Validitas	64
Tabel 3. 10 Hasil Uji Coba Reliabilitas X1	65
Tabel 3. 11 Hasil Uji Coba Reliabilitas X2	66
Tabel 3. 12 Hasil Uji Coba Reliabilitas Y	67
Tabel 3. 13 Skor Variabel Skala Likert	69
Tabel 3. 14 Uji Normalitas	71
Tabel 3. 15 Anova Table Uji Linearitas.....	72
Tabel 3. 16 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 3. 17 Uji Heteroskedasitas.....	75
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	82
Tabel 4. 2 Usia.....	83
Tabel 4. 3 Coffee Shop Yang Di Kunjungi.....	84
Tabel 4. 4 Frekuensi Yang Di Kunjungi Dalam Sebulan	86
Tabel 4. 5 Bersedia Menjadi Partisipan.....	86
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Hipotetik.....	87
Tabel 4. 7 Kategorisasi Skor Persepsi Harga	88
Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	88
Tabel 4. 9 Skor Persepsi Suasana Lingkungan.....	89
Tabel 4. 10 Kategorisasi Variabel Persepsi Suasana Lingkungan.....	89
Tabel 4. 11 Skor Loyalitas Pelanggan	90
Tabel 4. 12 Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	90

Tabel 4. 13 Hasil Analisi Linear Berganda	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji R.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	40
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Isi G Form.....	109
Lampiran 2 Bukti Sebar Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Persetujuan Pembimbing	111
Lampiran 4 Surat Bimbingan	112
Lampiran 5 Blueprint Awal	113
Lampiran 6 Blueprint Setelah Ratter.....	115
Lampiran 7 Blueprint Uji Coba.....	116
Lampiran 8 Blueprint Final.....	118
Lampiran 9 Skala Persepsi Harga	120
Lampiran 10 Skala Persepsi Suasana Lingkungan Final	121
Lampiran 11 Skala Loyalitas Pelanggan Final.....	122
Lampiran 12 Uji Ratter Persepsi Harga	124
Lampiran 13 Uji Ratter Persepsi Suasana Lingkungan.....	125
Lampiran 14 Uji Ratter Loyalitas Pelanggan.....	126
Lampiran 15 Tabulasi Data	127
Lampiran 16 Uji Validitas	139
Lampiran 17 Uji Reliabilitas	144
Lampiran 18 Uji Normalitas	145
Lampiran 19 Uji Linearitas	145
Lampiran 20 Uji Multikolinearitas	146
Lampiran 21 Uji Heteroskedastitas.....	146
Lampiran 22 Uji T.....	147
Lampiran 23 Uji F.....	147
Lampiran 24 Uji R2	147
Lampiran 25 Hasil Plagiasi	147
Lampiran 26 Biodata penulis	148
Lampiran 27 Lembar Bimbingan Skripsi.....	149

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Suasana Lingkungan (*Servicescape*) terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung” ini ditulis oleh Muhammad Fikri Khoir, NIM 1860308222223, dengan pembimbing Ibu Afinia Sandhya Rini, M.Psi., Psikolog.

Kata kunci: persepsi harga, *servicescape*, loyalitas pelanggan, *coffee shop*.

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari konsumsi fungsional menuju konsumsi berbasis pengalaman (*experiential consumption*). Tingginya persaingan usaha coffee shop di Kecamatan Tulungagung menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan tempat konsumsi sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Dalam konteks tersebut, persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi suasana lingkungan (*servicescape*), serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kecamatan Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 6,248$; $p = 0,000$). Persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 5,146$; $p = 0,000$). Secara simultan, persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 89,210$; $p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan mampu menjelaskan 48,6% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 51,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga dan semakin baik persepsi pelanggan terhadap suasana lingkungan coffee shop, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kecamatan Tulungagung.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Price Perception and Servicescape Perception on Customer Loyalty at Coffee Shops in Tulungagung District” was written by Muhammad Fikri Khoir, Student ID 1860308222223, under the supervision of Afinia Sandhya Rini, M.Psi., Psychologist.

Keywords: price perception, servicescape, customer loyalty, coffee shop.

The development of the coffee shop industry in Indonesia indicates a shift in consumer behavior from functional consumption to experiential consumption. The increasing competition among coffee shops in Tulungagung District has provided customers with many alternative places to visit, making customer loyalty an important factor for business sustainability. In this context, price perception and servicescape perception are considered factors that may influence customer loyalty.

This study aims to determine the effect of price perception, servicescape perception, and the simultaneous effect of both variables on customer loyalty at coffee shops in Tulungagung District.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 192 respondents selected through purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires to coffee shop customers in Tulungagung District. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results of the study indicate that price perception has a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 6.248$; $p = 0.000$). Environmental atmosphere perception (servicescape) also has a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 5.146$; $p = 0.000$). Simultaneously, price perception and environmental atmosphere perception (servicescape) have a significant effect on customer loyalty ($F = 89.210$; $p = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.486 indicates that price perception and environmental atmosphere perception explain 48.6% of the variance in customer loyalty, while the remaining 51.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Based on the findings, it can be concluded that the more positive customers' perceptions of price and the better their perceptions of the coffee shop environment, the higher their level of customer loyalty toward coffee shops in Tulungagung District.

الملخص

"على ولاء العملاء في المقاهي بمنطقة تولونغونغ تأثير إدراك السعر وإدراك البيئة الخدمية": أعدت هذه الرسالة بعنوان من قبل محمد فكري خير، رقم الطالب ١٨٦٠٣٠٨٢٢٢٢٢٣، تحت إشراف أفيني سانديا ريني، ماجستير في علم النفس.

الكلمات المفتاحية: إدراك السعر، البيئة الخدمية، ولاء العملاء، المقاهي

يشير تطور صناعة المقاهي في إندونيسيا إلى حدوث تحول في سلوك المستهلكين من الاستهلاك الوظيفي إلى كما أن ازدياد المنافسة بين المقاهي في منطقة تولونغونغ أدى إلى تعدد الخيارات. الاستهلاك القائم على الخبرة المتاحة أمام الزبائن، مما جعل ولاء العملاء عاملاً مهماً في استمرارية الأعمال. وفي هذا السياق، يُنظر إلى إدراك على أنهما من العوامل التي قد تؤثر في ولاء العملاء السعر وإدراك البيئة المحيطة بالخدمة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدراك السعر، وإدراك البيئة المحيطة بالخدمة، وكذلك التأثير المشترك لكلا المتغيرين على ولاء عملاء المقاهي في منطقة تولونغونغ.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح الميداني. وتكونت العينة من ١٩٢ مستجيباً تم اختيارهم وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عملاء المقاهي في منطقة . باستخدام أسلوب العينة القصدية تولونغونغ. كما تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج

أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك السعر له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي ٦,٢٤٨ عند مستوى دلالة قدره ٠,٠٠٠. كما تبين أن إدراك البيئة الخدمية له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي ٥,١٤٦ عند مستوى دلالة قدره ٠,٠٠٠. وأظهرت النتائج كذلك أن إدراك السعر وإدراك البيئة الخدمية يؤثران معاً تأثيراً ذا دلالة إحصائية على ولاء ٠,٠٠٠. كما بينت نتائج معامل التحديد أن العملاء، إذ بلغت قيمة الاختبار ٨٩,٢١٠ عند مستوى دلالة قدره ٠,٠٠٠. إدراك السعر وإدراك البيئة الخدمية يفتران ما نسبته ٤٨,٦٪ من التباين في ولاء العملاء، في حين تُعزى النسبة المتبقية البالغة ٥١,٤٪ إلى عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

وبناءً على نتائج الدراسة، يمكن الاستنتاج أنه كلما كان إدراك العملاء للأسعار أكثر إيجابية، وكانت تصوراتهم للبيئة الخدمية أفضل، ازداد مستوى ولائهم للمقاهي في منطقة تولونغونغ.