

Analisis Pengaruh Servicescape dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Heliac Jalan Perhubungan, Kec. Percut Sei Tuan, Medan

Putri Enjelita Munthe¹, Kustoro Budiarta^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia 1; email : putrimunthe123@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia 2; email : kustorobudiarta@unimed.ac.id

* Penulis yang sesuai : Kustoro Budiarta

Abstract: This study aims to analyze the Influence of Servicescape and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty at Heliac Cafe, Jalan Perhubungan, Kec. Percut Sei Tuan, Medan. Servicescape is a concept that refers to the physical environment and facilities where services are provided, and how the environment affects customer perceptions and experiences, while Consumer Satisfaction is the feeling or perception of consumers after receiving the service they receive, whether it is good or not, appropriate or not. The research method uses a quantitative approach. The population in this study were all consumers who had visited the heliac cafe with a sample size of 130 respondents taken using the purposive sampling technique. The data analysis used is Path Analysis. Research data were collected using a questionnaire. With a cronbach alpha servicescape reliability of 0.902, consumer satisfaction of 0.861, and customer loyalty of 0.820. The results of the study show that: (1) There is a positive and significant influence between servicescape and customer satisfaction; (2) There is a positive and significant influence between servicescape and customer loyalty; (3) There is a positive and significant influence between customer satisfaction and customer loyalty; (4) There is a positive and significant influence between servicescape and customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Heliac Cafe, Servicescape

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Servicescape Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Heliac Jalan Perhubungan, Kec. Percut Sei Tuan, Medan. Servicescape adalah konsep yang merujuk pada lingkungan dan fasilitas fisik di mana layanan disediakan, dan bagaimana lingkungan tersebut mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, sedangkan Kepuasan Konsumen merupakan perasaan atau persepsi konsumen setelah mendapatkan jasa yang diterimanya baik atau tidak, sesuai atau tidak. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke kafe heliac dengan jumlah sampel 130 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Data Penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dengan reliabilitas cronbach alpha servicescape sebesar 0,902, kepuasan konsumen sebesar 0,861, dan loyalitas pelanggan 0,820. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan; (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Heliac Cafe, Servicescape

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak teknologi yang semakin canggih dan mengubah gaya hidup masyarakat, terutama generasi z. Generasi z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi. Cenderung memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang didorong oleh digitalisasi dan konektivitas tinggi. Perubahan gaya hidup

Diterima: Februari, 28 2025

Direvisi: Maret, 15 2025

Diterima: Maret, 29 2025

Diterbitkan: Maret, 31 2025

Versi sekarang: Maret, 31 2025



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

tersebut menjadikan peluang yang besar bagi pebisnis untuk membuka usaha kafe. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya kafe baru yang bermunculan, terutama di Kota Medan. Perkembangan ini mendorong para pengusaha untuk berlomba-lomba melakukan transformasi dengan menghadirkan layanan lingkungan fisik atau *servicescape* yang menarik. Transformasi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu kafe di kota medan yang sudah menerapkan hal ini adalah Kafe Heliac.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Komitmen itu adalah ketika pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat terhadap sebuah produk ataupun jasa, mereka cenderung terus melakukan pembelian meskipun ada perubahan harga, munculnya kompetitor atau faktor lainnya yang mempengaruhi pasar. Hal ini dapat menciptakan pendapatan yang lebih konsisten dan membantu mengurangi dampak dari fluktuasi penjualan. Seperti yang dikatakan oleh (P. Kotler & Armstrong, 2010) dalam buku *Principles of Marketing* bahwa pola pembelian yang tidak konsisten dapat mencerminkan loyalitas yang rendah atau faktor eksternal seperti perubahan preferensi atau persaingan. Pola pembelian yang tidak konsisten dapat dilihat dari penjualan yang fluktuatif. Dapat dikatakan apabila tingkat loyalitas pelanggan tinggi maka penjualan juga akan meningkat namun sebaliknya apabila tingkat loyalitas pelanggan rendah maka penjualan juga akan rendah. Namun kenyataannya kafe heliac tidak mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan kafe – kafe lain sejenisnya yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi penjualan. Berikut merupakan tabel penjualan pada kafe heliac periode januari – september 2024:

No	Bulan	Penjualan	Persentase Kenaikan/Penurunan
1	Januari	Rp. 60.000.000,-	0%
2	Februari	Rp. 56.000.000,-	-6,7%
3	Maret	Rp. 71.000.000,-	+18,3%
4	April	Rp. 69.000.000,-	+15%
5	Mei	Rp. 49.000.000,-	-18,3%
6	Juni	Rp. 58.000.000,-	-3,3%
7	Juli	Rp. 56.000.000,-	-6,7%
8	Agustus	Rp. 50.000.000,-	-16,7%
9	September	Rp. 57.000.000,-	-5%

Berdasarkan data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa selama 9 bulan, penjualan yang stabil hanya terjadi selama 3 bulan yaitu januari, juni dan september. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas penjualan masih belum konsisten, dan upaya peningkatan loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mencapai kestabilan yang lebih baik.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Lepojević & Đukić, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan servicescape. Menurut (Juan & Yan, 2009) faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu meliputi kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Aregawi dalam (Wicaksono, 2022) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain kualitas persepsi layanan, kepuasan pelanggan, penanganan keluhan pelanggan dan komitmen. Beberapa pendapat para ahli diatas menunjukkan bahwa banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Servicescape adalah konsep yang merujuk pada lingkungan fisik atau fasilitas fisik di mana layanan disediakan, dan bagaimana lingkungan tersebut mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Dalam sebuah kafe misalnya, seperti tata letak, dekorasi, pencahayaan, suara, aroma, dan bahkan suhu dapat menciptakan suasana yang unik dan nyaman, yang membuat pelanggan ingin berlama-lama dan kembali di kemudian hari. Selain tata letak, servicescape juga berkaitan dengan kualitas pelayanan seperti konsistensi kualitas makanan, penampilan serta sikap karyawan dan fasilitas teknologi yang disediakan seperti akses wifi, sistem pembayaran digital dan kemudahan dalam berinteraksi.

Servicescape juga merupakan salah satu faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sejalan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan tercipta saat konsumen merasakan bahwa pengalaman dan produk atau layanan yang mereka dapatkan sesuai, atau bahkan melebihi, ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa puas, ada kecenderungan lebih besar bagi mereka untuk kembali dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dengan adanya kepuasan tersebut, seorang konsumen akan memberikan loyalitas. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syah Putra et al., 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara servicescape dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik servicescape yang dilakukan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan seorang konsumen, hal ini akan berdampak langsung pada loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya apabila servicescape yang diberikan buruk akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen dan akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atsnawiyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesenjangan pendapat diatas servicescape menjadi menarik untuk diteliti karena secara teori ada yang mengatakan bahwa servicescape dan kepuasan konsumen

mempengaruhi loyalitas pelanggan namun ada juga yang mengatakan bahwa servicescape mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas seorang konsumen merupakan tujuan setiap pelaku usaha agar usahanya dapat terus berjalan dan meneruskan usahanya, oleh karena itu pengusaha harus mempertimbangkan beberapa aspek agar para konsumen setianya tidak beralih ke usaha sejenis yang memiliki berbagai cara untuk mendapatkan simpati konsumen dan menjadi pelanggan tetapnya. Di dunia digital sekarang salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas ini adalah dengan menunjukkan bahwa kafe benar – benar peduli terhadap pendapat pelanggannya. Google ulasan menjadi jembatan penting dalam mewujudkan hal tersebut. Melalui ulasan - ulasan ini kafe dapat mengidentifikasi apa yang disukai pelanggan seperti suasana nyaman, makanan lezat, atau layanan yang ramah dan ulasan yang memerlukan perbaikan. Misalnya, keluhan tentang waktu tunggu yang lama atau rasa makanan yang tidak konsisten dapat menjadi pedoman bagi kafe untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan proses operasionalnya. Kafe heliac merupakan salah satu kafe yang menyediakan google ulasan untuk mengetahui keluhan dan penilaian pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada google ulasan diketahui bahwa konsumen mengeluhkan mengenai live musik yang terlalu berisik sehingga membuat konsumen tidak nyaman saat mengobrol, makanan yang disajikan sudah dingin dan karyawan lambat dalam mengantarkan pesanan makanan. Pelayanan karyawan yang cuek, tidak cepat dan tidak tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman. Selain itu, konsumen mengeluhkan mengenai kepuasan yang diperoleh, dimana konsumen kecewa atas pelayanan kafe terhadap reservasi yang sudah dilakukan jauh-jauh hari namun pada hari H makanan belum tersedia dan karyawan yang melayani tidak ramah. Konsumen juga mengeluh karena menunggu pesanan terlalu lama, namun sudah lama menunggu ternyata pesannya tidak tersedia. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan dan enggan untuk kembali lagi.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan bisnis. Dalam konteks sebuah kafe faktor-faktor ini bisa mencakup kecepatan pelayanan, keramahan staf, konsistensi cita rasa makanan dan minuman, serta kenyamanan suasana kafe. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan penting yang diperjuangkan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan dengan adanya tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen, maka diharapkan konsumen akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari mutualisme yang telah terjalin sejak lama. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan seorang pelanggan baik dari produk yang ditawarkan maupun dari fasilitas pendukungnya juga dari pelayanan yang baik. Hal ini didukung dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Lubis, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan seorang pelanggan maka konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula, begitu pula sebaliknya apabila tingkat kepuasan seorang pelanggan buruk maka konsumen tidak akan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Najmudin et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesenjangan pendapat diatas kepuasan konsumen menjadi menarik untuk diteliti karena secara teori ada yang mengatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan namun ada juga yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Servicescape dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Heliac Jalan Perhubungan, Kec. Percut Sei Tuan, Medan.”

2. Kajian Teori

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2000) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut (Lovelock et al., 2012) definisi dari loyalitas adalah keadaan konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan termasuk referensi keinginan dan niat di masa depan. Menurut (Nugroho, 2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu, pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lepojević & Đukić, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Kepercayaan pelanggan
- c. Komitmen pelanggan

d. Servicescape

Menurut (Juan & Yan, 2009) ada tiga faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Kualitas layanan
- b. Nilai yang dirasakan pelanggan
- c. Kepuasan pelanggan

Menurut Aregawi dalam (Wicaksono, 2022) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain :

- a. Kualitas Persepsi Layanan
- b. Kepuasan Pelanggan
- c. Penanganan Keluhan Pelanggan
- d. Komitmen

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (Sangadji, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang,
- b. Merekomendasikan kepada orang lain, dan
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang atau rutin. Ini berarti pelanggan terus-menerus memilih produk atau layanan yang sama karena mereka percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika pelanggan kembali membeli produk yang sama tanpa berpikir panjang, ini mencerminkan bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Pembelian yang berulang menjadi bukti bahwa produk telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, sehingga pelanggan merasa tidak perlu mencari alternatif lain. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan produk tertentu cenderung ingin berbagi pengalaman baik mereka kepada teman, keluarga, atau kolega. Dengan merekomendasikan produk kepada orang lain, pelanggan menunjukkan rasa bangga dan keyakinan terhadap kualitas produk tersebut. Rekomendasi ini sangat berharga bagi perusahaan, karena pelanggan setia pada dasarnya menjadi "pemasar" yang secara sukarela membantu menyebarkan pesan positif dan menarik calon pelanggan baru. Ketahanan/kekebalan pelanggan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing. Pelanggan yang loyal tetap setia pada pilihan mereka meskipun ada banyak produk baru yang ditawarkan oleh kompetitor. Mereka tidak mudah terpengaruh untuk berpindah ke produk lain, karena telah memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka gunakan adalah yang terbaik. Ketahanan ini menandakan bahwa pelanggan bukan hanya menyukai produk, tetapi juga telah memiliki

kepercayaan penuh pada merek atau layanan tersebut, bahkan jika pesaing menawarkan promosi menarik atau inovasi baru.

2.2 *Servicescape*

2.2.1 Pengertian *Servicescape*

Menurut Muliana & Hadin (2021) *servicescape* atau lingkungan fisik adalah lingkungan yang diciptakan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta setiap komponen fisik yang dapat memfasilitasi komunikasi atau penampilan. Menurut Hoffman & Bateson (2006) *servicescape* adalah "keseluruhan aspek lingkungan fisik yang dapat dipersepsikan oleh pelanggan melalui panca indera mereka." Artinya, *servicescape* adalah pengalaman sensorik yang mencakup semua aspek fisik yang dapat diindera oleh pelanggan, seperti suhu ruangan, suara, tata letak ruang, dan kebersihan. Mereka menekankan bahwa aspek ini berperan dalam membentuk suasana hati pelanggan dan mempengaruhi tingkat kenyamanan serta persepsi kualitas layanan.

2.2.2 Karakteristik *Servicescape*

Lingkungan fisik yang baik dalam penyediaan layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Berikut adalah karakteristik-karakteristik yang menunjukkan keberhasilan suatu *servicescape* dalam menciptakan pengalaman yang mempromosikan loyalitas pelanggan:

- a. Kenyamanan dan Keamanan
- b. Keterjangkauan dan Aksesibilitas
- c. Kebersihan dan Keteraturan
- d. Stimulasi Visual dan Sensoris
- e. Personalisasi dan Kepribadian
- f. Keterlibatan dan Interaksi
- g. Fleksibilitas dan Keandalan

2.2.3 Indikator *Servicescape*

Menurut (Parasuraman et al., 1994), *servicescape* dibagi menjadi 5 indikator, yaitu:

- a. Tangibles
- b. Reliability
- c. Responsiveness
- d. Assurance
- e. Empathy

Tangibles (bukti fisik), hal ini meliputi elemen-elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Kafe yang menjaga kebersihan, memiliki tata ruang yang rapi, desain yang menarik, serta staf yang berpenampilan rapi akan menciptakan kesan positif. Kondisi fasilitas yang terawat dan menarik juga berperan dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan saat menikmati waktu di kafe. Reliability (keandalan), keandalan berarti konsistensi

kafe dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan oleh pelanggan. Kafe yang konsisten dalam penyajian kualitas minuman dan makanan, waktu pelayanan yang tepat, dan pencatatan pesanan dengan akurat akan memberikan kesan profesionalisme dan kepercayaan. Pelanggan akan merasa yakin bahwa setiap kunjungan mereka akan mendapatkan pelayanan yang sama baiknya. Responsiveness (tanggap), kemampuan staf kafe untuk memberikan layanan yang cepat dan responsif sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Staf yang siap membantu, sigap menjawab pertanyaan, dan tanggap dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan menciptakan pengalaman layanan yang positif dan memberikan nilai tambah. Assurance (jaminan), pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh staf memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Ketika staf mampu menjelaskan menu dengan baik, memberikan saran yang tepat, serta menunjukkan keahlian dalam menyajikan makanan atau minuman, pelanggan akan merasa lebih percaya dan yakin bahwa mereka dilayani oleh orang-orang yang kompeten. Empathy (empati), Staf yang mampu menunjukkan empati, perhatian, dan kepedulian kepada pelanggan membantu membangun hubungan emosional yang positif. Kemampuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, atau kekhawatiran pelanggan membuat mereka merasa diperhatikan secara pribadi. Dengan pendekatan yang hangat dan empatik, kafe dapat menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan, yang membuat pelanggan ingin kembali lagi.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Indikator *Servicescape*

Menurut (Armstrong & Kotler, 2017), menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Menurut (Sangadji & Sopiah, 2017) menjelaskan bahwa, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

2.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Rangkuti, 2011) strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- a. Strategi relationship marketing
- b. Strategi unconditional service guarantee
- c. Strategi superior customer service

- d. Strategi penenangan keluhan yang efektif
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

2.3 Kepuasan Konsumen

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut (P. Kotler, 2009) adalah:

- a. Kualitas yang Diberikan Sesuai Dengan yang Di Janjikan
- b. Pelayanan Yang Baik dan Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen
- c. Kesesuaian Harapan
- d. Minat Berkunjung Kembali
- e. Kediaan Merekomendasikan

Sedangkan, menurut (P. Kotler & Keller, 2015) ada 3 indikator kepuasan konsumen yaitu:

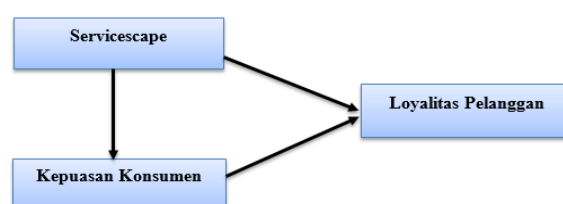
- a. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
- b. Sistem survei reputasi perusahaan
- c. Sistem analisis konsumen

Menurut (Tjiptono, 2012) indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Produk Layanan
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Lokasi
- e. Pelayanan karyawan
- f. Fasilitas
- g. Suasana

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian berupa skor (data dengan skala ordinal). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, penelitian ini secara khusus menggunakan metode kausal korelatif (path analysis) yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara beberapa variabel sekaligus, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun desain research pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke kafe heliac yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut (Higgins et al., 2022) yaitu indikator dikali 10. Total indikator dalam penelitian ini yaitu 13 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak : $13 \times 10 = 130$ orang responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana pada setiap item pertanyaan diberikan pilihan dari lima jawaban.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji homogenitas Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Tahapan yang digunakan dalam analisis jalur meliputi: uji linieritas, menyusun persamaan struktur, menyusun diagram jalur dan menguji hipotesis.

4. Hasil Penelitian

4.1 . Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual variabel berdistribusi normal atau tidak. Variabel yang berdistribusi normal dapat dilihat dengan ketentuan apabila nilai Asymp.Sig > dari 0,05. Uji normalitas yang digunakan meliputi One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan uji P-Plot.

Tabel 1

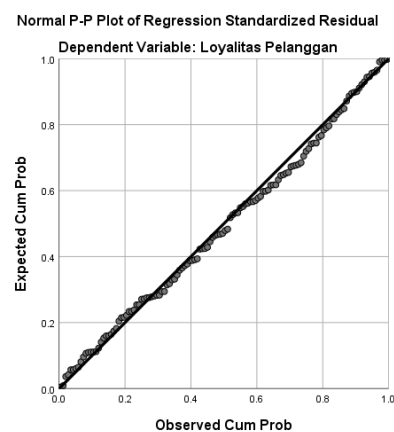
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	2909.421414
	Positive	
	Negative	.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		

		-0.028
		.052
		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan nilai sebesar 0,052 dan tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang berada diatas $\alpha = 0,05$ sehingga dengan demikian nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut grafik yang menunjukkan uji normalitas menggunakan P-plot:



Gambar 2 Grafik P-Plot

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Melalui uji Normalitas P-Plot menunjukkan data terdistribusi normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal.

4.1.2 Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk melihat bahwa kelompok sampel berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama. Data dikatakan homogen dengan ketentuan apabila nilai signifikansi pada Based on Mean $> 0,05$ (5%)

Tabel 2

Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	Sig.	Hasil
Servicescape	1,339	0,191	Homogen
Kepuasan Konsumen	1,461	0,132	Homogen

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Based on Mean pada seluruh variabel penelitian $>$ dari 0,05 (5%) yang artinya syarat homogenitas varians variabel penelitian terpenuhi.

4.2 . Analisis Jalur

4.2.1 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan antar variabel. Hasil pengujian linearitas disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3

Uji Linieritas

No.	Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Hasil
1.	$X_1 \rightarrow Y$	0,000	0,604	Linear
2.	$X_2 \rightarrow Y$	0,000	0,127	Linear
3.	$X_1 \rightarrow X_2$	0,000	0,211	Linear

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa kaitan antar variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria linieritas dengan nilai signifikansi linearity $<$ 0,05 & signifikansi Deviation from linearity $>$ 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa analisis dapat dilanjutkan.

4.2.2 Diagram Jalur (Path analysis)

Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan rumus $t = [a ; (df=n-k)]$ dimana $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas, n (jumlah sampel) = 130, k (banyak variabel) = 3.

$$t = [5\% ; (df=130-3)]$$

$$t = [5\% ; 127]$$

$$t = [0,05 ; 127]$$

Berdasarkan hasil diatas didapat nilai t tabel sebesar 1,657 dilihat dari titik persentase distribusi t. Untuk hasil uji pengaruh langsung (hipotesis 1-3) menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Koefisien Nilai Jalur

No.	Variabel	Hasil	t- hitung	t-tabel	Sig.	Nilai Koefisien Jalur	Keterangan
1.	$X_1 \rightarrow Y$	0,554	7,526	1,657	0,000	0,554	Signifikan
2.	$X_2 \rightarrow Y$	0,636	9,318	1,657	0,000	0,636	Signifikan
3.	$X_1 \rightarrow X_2$	0,498	6,493	1,657	0,000	0,498	Signifikan

ϵ_1	Residual Error	0,867
ϵ_2	Residual Error	0,721

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

4.2.3 Persamaan Jalur

Berdasarkan tabel 4 dapat dirumuskan persamaan jalur sebagai berikut:

Persamaan substruktur 1

$$X_2 = p_{21} X_1 + \epsilon_1$$

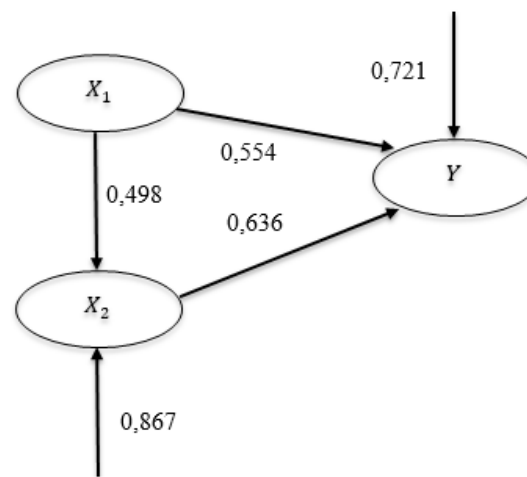
$$X_2 = 0,498X_1 + 0,867$$

Persamaan substruktur 2

$$Y = p_{31} X_1 + p_{32} X_2 + [\epsilon]_2$$

$$Y = 0,554X_1 + 0,636X_2 + 0,721$$

Berdasarkan persamaan jalur diatas dapat disusun diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3 Diagram Jalur

4.3 . Hasil Uji Hipotesis

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\leq$ dari 0,05 maka hipotesis diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\geq$ dari 0,05 maka hipotesis ditolak

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t-hitung antara variabel servicescape terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,493 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t-hitung antara variabel servicescape terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7,526 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dengan

demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t-hitung antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9,318 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 4

Tabel 5

Hasil Uji Sobel

No.	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1.	$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	4,596	1,657	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, perhitungan pengaruh tidak langsung antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diketahui nilai t-hitung sebesar 4,596. Kemudian taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung servicescape melalui kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

5.1 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara servicescape terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,498 menunjukkan bahwa servicescape mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 49,8%. Nilai t-hitung sebesar 6,493 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,657 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipupuk melalui servicescape. Artinya bahwa jika kualitas servicescape meningkat, kepuasan pelanggan juga meningkat, dan sebaliknya: ketika kualitas servicescape menurun, kepuasan pelanggan.

5.2 Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,554 menunjukkan bahwa servicescape mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 55,4%. Nilai t-hitung sebesar 7,526 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,657 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin

baik servicescape yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptalah konsumen yang loyal.

5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,636 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 63,6%. Nilai t-hitung sebesar 9,318 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,657 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan seorang pelanggan maka konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula, begitu pula sebaliknya apabila tingkat kepuasan seorang pelanggan buruk maka konsumen tidak akan loyal terhadap suatu produk atau jasa.

5.4 Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai mediator, diketahui nilai test statistik 4,596 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara variabel servicescape terhadap loyalitas pelanggan pada kafe heliac. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik servicescape yang dilakukan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan seorang konsumen, hal ini akan berdampak langsung pada loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya apabila servicescape yang diberikan buruk akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen dan akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Heliac. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Heliac. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Heliac. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Servicescapes Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kafe Heliac.

7. Saran

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam kelancaran sebuah usaha. Perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan dengan tetap memperhatikan aspek-aspek yang mejadi

pedukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti memperhatikan kebersihan kafe, meningkatkan desain interior kafe dan memberikan pelatihan kepada karyawan seperti, keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, serta cara menghadapi keluhan pelanggan dengan solusi yang efektif. Dengan terpenuhinya aspek-aspek tersebut maka loyalitas pelanggan pada kafe heliac akan meningkat.

Servicescape yang harus diperhatikan adalah responsiveness yaitu kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kurangnya kecepatan dan ketepatan dalam merespons pelanggan dapat menurunkan kepuasan dan berisiko melemahkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak diperhatikan atau harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan bantuan, mereka akan cenderung mencari alternatif lain. Maka dari itu kafe heliac harus meningkatkan responsivitas karyawan dengan memberikan pelatihan tentang pelayanan pelanggan, mengoptimalkan sistem layanan dengan menyediakan metode pemesanan yang lebih praktis, seperti self-service ordering system atau aplikasi pemesanan online dan menetapkan standar waktu dalam merespons pelanggan, seperti batas waktu maksimal dalam menerima dan menyelesaikan permintaan atau keluhan.

Kepuasan Konsumen yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Salah satu elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang baik, yang mencakup kecepatan layanan, keramahan staf, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta konsistensi dalam penyampaian layanan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Maka dari itu kafe perlu meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan seperti, selalu ramah ketika mengantarkan pesanan, mempercepat respon layanan seperti, menggunakan sistem pemesanan dan pembayaran digital, serta memberikan perhatian lebih pada pengalaman pelanggan seperti, menjelaskan menu terbaik dan menyediakan live music.

Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan agar bisa memperbaiki keterbatasan yang ada dari penelitian ini dan memperluas variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih bisa menguraikan permasalahan yang lebih mendalam terkait variabel yang diteliti pada penelitian ini, sehingga dapat ditemukan variabel-variabel lain yang dapat memberikan dampak terhadap loyalitas demi perbaikan dan pengembangan penelitian. Untuk itu, peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian lanjutan agar penelitian ini bisa lebih baik lagi kedepannya.

Referensi

- [1] B. Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, 2018.
- [2] G. Armstrong and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed. New York, 2017.
- [3] D. Atsnawiyah, M. Rizan, and Rahmi, "Cafe atmosphere and food quality as the antecedent of customer satisfaction in building customer loyalty at Masalalu Café Rawa Domba Jakarta," *J. Din. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 113–138, 2021, doi: 10.21009/jdmb.05.1.6.

- [4] D. M. Bisnis *et al.*, "Lingkungan fisik dan keamanan pangan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di restoran cepat saji 'X' di Jakarta Utara," *Sept.*^{*}, pp. 1–14, 2023.
- [5] M. Chotib, K. Rifa'i, and N. Hidayat, "The synergy of financial technology and banking industry as a marketing strategy in Indonesia," *Int. J. Sci. Technol. Res.*^{*}, vol. 8, no. 10, pp. 1619–1625, 2019.
- [6] Dick and Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Semin. Nas. Sist. Inf. (SENASIF)*^{*}, vol. 2, no. 1, pp. 1358–1365, 2018. [Online]. Available: <https://ejournal.stiawidyagamalumajang.ac.id/index.php/wiga/issue/view/27>
- [7] D. I. K. Enrekang, "Pengaruh responsiveness, tangible, dan empathy terhadap kepuasan pelayanan," vol. 3, no. 1, pp. 129–141, 2019.
- [8] I. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*^{*}, 2016.
- [9] A. Hermawati, "Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature review manajemen pemasaran)," *J. Manaj. Dan Pemasar. Digit.*^{*}, vol. 1, no. 1, pp. 14–28, 2023, doi: 10.38035/jmpd.v1i1.18.
- [10] Higgins, Barciay, and Thomson, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*^{*}. SAGE Publications, 2022.
- [11] K. L. Imanuella and A. Budiono, "Analysis of consumer loyalty which servicescape and lifestyle influenced with consumer satisfaction as a mediating variable," *Int. J. Econ. Res. Financ. Account.*^{*}, vol. 1, no. 4, pp. 135–145, 2023, doi: 10.55227/ijerfa.v1i4.39.
- [12] A. Irma, "Pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan," *Niagawan*^{*}, vol. 9, no. 3, p. 164, 2020, doi: 10.24114/niaga.v9i3.19010.
- [13] L. Juan and L. Yan, "Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry," *Front. Bus. Res. China*^{*}, vol. 3, no. 1, pp. 63–78, 2009, doi: 10.1007/s11782-009-0004-4.
- [14] Juliana and T. Noval, "Pengaruh servicescape terhadap loyalitas konsumen di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai," *J. Ecodemica*^{*}, vol. 4, no. 1, 2020.
- [15] K. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*^{*}, 14th ed. Pearson Education, 2012.
- [16] P. Kotler, *Marketing Management*^{*}. Pearson Education India, 2009.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*^{*}, 2010.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*^{*}. Pearson Education, Limited, 2015. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=PDUOrgEACAAJ>
- [19] V. Lepojević and S. Đukić, "Factors affecting customer loyalty in the business market - An empirical study in the Republic of Serbia," *Facta Univ. Ser. Econ. Organ.*^{*}, vol. 15, pp. 245, 2018, doi: 10.22190/fueo1803245l.
- [20] C. Lovelock, J. Wirtz, and J. Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*^{*}. Erlangga, 2012.
- [21] A. N. Lubis, "Pengaruh servicescape terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Killiney Coffee Shop Medan," *J. Penelit. Dan Tinjauan Int.*^{*}, vol. 7, pp. 1–120, 2020.
- [22] M. Najmudin *et al.*^{*}, "Pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman 'Kirimaja' Yogyakarta," *J. Cahaya Mandalika*^{*}, pp. 61–70, 2022.
- [23] W. Nugroho, "Loyalitas konsumen," *Artik. Ini Diakses Pada*^{*}, 2005.
- [24] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria," *J. Retail.*^{*}, vol. 70, no. 3, pp. 201–230, 1994, doi: 10.1016/0022-4359(94)90033-7.
- [25] P. Muliyah *et al.*^{*}, "Pengaruh responsiveness dan tangible terhadap customer loyalty pada usaha rumah kost di Surakarta dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator," *J. GEEJ*^{*}, vol. 7, no. 2, pp. 9045–9058, 2020.
- [26] F. K. Putri, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2," *J. EMBA*^{*}, vol. 9, no. 1, pp. 1428–1438, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- [27] F. Rangkuti, *SWOT–Balanced Scorecard*^{*}. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- [28] E. M. Sangadji, *Perilaku Konsumen*^{*}. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- [29] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*^{*}. Penerbit Andi, 2017.
- [30] R. Sharifa, E. S. Rini, and A. S. Silalahi, "The effect of customer experience and servicescape on customer loyalty through customer satisfaction as a variable intervening on Me & Coffee Works Wahid Hasyim Medan," *Int. J. Econ. Bus. Account. Agric. Manag. Sharia Adm. (IJEBA)*^{*}, vol. 3, no. 3, pp. 977–982, 2023, doi: 10.54443/ijebas.v3i3.950.
- [31] S. Sugiharto and R. A. Wijaya, "Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya," *J. Strategi Pemasaran*^{*}, vol. 7, no. 1, p. 11, 2020. [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- [32] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*^{*}, 2021.
- [33] B. Swastha, "Manajemen pemasaran," *Target: J. Manaj. Bisnis*^{*}, vol. 1, no. 2, pp. 41–55, 2002, doi: 10.30812/target.v1i1.586.
- [34] A. S. Putra *et al.*^{*}, "The influence of physical environment and customer's satisfaction towards customer's loyalty," *Int. J. Health Econ. Soc. Sci. (IJHESS)*^{*}, vol. 6, no. 1, pp. 254–259, 2024, doi: 10.56338/ijhess.v6i1.4899.
- [35] A. Syahputra, A. Sanny, and H. M. Ritonga, "The effect of servicescape on consumer loyalty through consumer satisfaction as a variable intervening at the Coffee Crowd Medan," *JCRS (J. Community Res. Serv.)*^{*}, vol. 9, no. 8, pp. 483–503, 2022, doi: 10.52403/ijrr.20220841.
- [36] F. Tjiptono, *Manajemen Jasa*^{*}. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000.
- [37] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*^{*}. Malang: Bayu Media Publishing, 2012.
- [38] M. A. Tsalatsa and T. Sudarwanto, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik," *J. Pendidik. Tata Niaga (JPTN)*^{*}, vol. 9, no. 3, pp. 1464–1471, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- [39] D. A. Wicaksono, "Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (suatu kajian teoritis)," *Ulil Albab: J. Ilm. Multidisiplin*^{*}, vol. 1, no. 3, pp. 505–509, 2022.

-
- [40] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, "Services marketing strategy," *Wiley Int. Encycl. Mark.*, Dec. 2017, doi: 10.1002/9781444316568.wiem.