

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI DI DHARMASRAYA

Gugi Prayogo dan Cokki

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tarumanagara, Jakarta
E-Mail: gugi.115170460@stu.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to examine the effect of the service landscape on customer loyalty, through place attachment and customer satisfaction. The population of this research is 119 coffee shop customers in Dharmasraya, West Sumatra. Convenience sampling method was used to distribute questionnaires online, then processed using Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). The result of this research is that customer loyalty is influenced by the service landscape directly and indirectly through place attachment.*

Keywords: *Servicescape, Customer Satisfaction, Place Attachment, Customer Loyalty.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh lanskap layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui keterikatan tempat dan kepuasan pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah 119 pelanggan kedai kopi yang ada di Dharmasraya, Sumatera Barat. Metode *convenience sampling* digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara *online*, kemudian diolah dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lanskap layanan secara langsung dan tidak langsung melalui keterikatan tempat.

Kata Kunci: Lanskap Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keterikatan Tempat, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Tingginya tingkat konsumsi kopi dan banyaknya pecinta kopi yang ada di Indonesia, menjadi peluang yang sangat baik bagi masyarakat untuk membuka usaha kedai kopi. Usaha kedai kopi menjadi usaha yang terlihat menjanjikan pada saat ini, bentuk dari kedai kopi sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Setiap kedai kopi memiliki spesifikasi masing-masing dalam menjual produknya, saat ini usaha kedai kopi muncul dengan konsep tempat, konsep pelayanan yang menarik, konsep penjualan, dan konsep lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik kedai kopi tersebut.

Semakin banyaknya kedai kopi yang baru dibuka, ini menimbulkan suatu keadaan atau adanya permasalahan baru bagi mereka yang membuka kedai kopi. Setiap kedai kopi yang baru dibuka, terlihat banyak pelanggan yang datang ketempat tersebut. Namun ini tidak bertahan lama dikarenakan sifat dari pengunjung yang muncul, setelah itu kecil kemungkinan untuk setia pada satu kedai kopi. Dengan dilakukannya penelitian ini, sehingga mendapatkan hasil bahwa pelanggan atau pengunjung yang datang ke kedai kopi, mereka memiliki sikap seperti bereksperimen terhadap kedai kopi yang baru dibuka.

Loyalitas pelanggan membawa keuntungan besar bagi setiap perusahaan, seperti memungkingkan aliran keuntungan yang berkelanjutan dan pengurangan biaya

pemasaran/promosi (Han & Hyun, 2018). Agar tercapainya tingkat daya beli pelanggan maka usaha tersebut harus berusaha untuk memenangkan pelanggan dengan meningkatkan kinerja dan inovasi yang dapat mempengaruhi minat pembelian berulang kali pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kepada pelanggan untuk membeli kembali serta terus menjadi langganan dimasa yang akan datang (Keni & Sandra 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu Jang (2020) melakukan penelitian tentang *coffee shop*, Line, Hanks dan Kim, (2015) melakukan penelitian pada restoran, Miswanto & Angelia (2017) dimana mereka melakukan penelitian pada toko souvenir, dan Fernandes (2018) meneliti tentang produk telekomunikasi Telkomsel dengan berbagai fitur, belum ada yang membahas sekaligus seluruh variabel yang akan diteliti pada penelitian ini lanskap layanan, keterikatan tempat, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara bersamaan. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh bentuk lingkungan fisik kedai kopi tersebut, kepuasan pelanggan terhadap tempat yang mereka kunjungi, keterikatan suatu tempat sehingga dapat memberikan suatu ikatan terhadap tempat tersebut, apabila mereka merasakan keseluruhannya maka ini dapat memberikan loyalitas mereka terhadap tempat yang mereka sering kunjungi. Selain itu, yang menjadi kontribusi dan *research gap* dari penelitian ini adalah dari sisi sampel/partisipannya yaitu pelanggan kedai kopi di Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat.

KAJIAN TEORI

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu keunggulan yang menjadi kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk perusahaan jasa (Bharadwaj *et al.*, 1993). Dari tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi secara konsisten hanya dapat menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang memberikan pengaruh baik, sehingga dapat meningkatkan moral dan produktivitas karyawan. Loyalitas pelanggan akan menjadi suatu kunci bagi setiap usaha maupun bisnis yang ingin memenangkan persaingan, termasuk kedalam komunikasi yang kompetitif. Dengan adanya peningkatan layanan telekomunikasi yang semakin meningkat dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari persaingan yang semakin ketat dalam hal kualitas layanan, harga, dan promosi. Kepuasan pelanggan dapat menjadi kelayaitasan pelanggan, oleh karena itu pelanggan yang puas akan berulang kali untuk membeli produk tersebut, beda halnya dengan kepuasan konsumen. Pada penelitian Cokki (2008) mengatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen bisa dikatakan bahwa sikap yang menunjukkan bahwa hanya puas, namun belum tentu akan membeli atau mengkonsumsi produk itu lagi.

Apabila seseorang pelanggan setia pada suatu produk atau merek, maka dia akan lebih cenderung untuk membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu bahwa loyalitas merupakan salah satu faktor yang memberikan dampak atau pengaruh yang baik. Menurut Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan, (2016), loyalitas merupakan hasil dari organisasi yang menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembeliannya. Kualitas pelayanan yang konsisten juga merupakan penentu penting loyalitas pelanggan (Omeregije dkk., 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan bisa didapatkan dari kepuasan pelanggan yang memiliki kepercayaan untuk membeli produk tersebut secara berulang kali.

Kaitan antar variabel Lanskap Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keterikatan Tempat, dan Loyalitas Pelanggan.

Dalam penelitian Line, Hanks dan Kim, (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh konsumen terhadap perilaku konsumsi pelanggan di Amerika Serikat. Hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu lanskap layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan tempat. Selanjutnya pada penelitian Jang (2020) melakukan penelitian tentang emosional dan perilaku pelanggan dan mengeksplorasi efek moderasi pelanggan keakraban Manajemen Hotel, Restoran dan Kelembagaan, Sekolah Pascasarjana Ilmu Lingkungan Manusia Yonsei, Seoul, Korea. Hasil dari penelitian ini yaitu dimensi atmosfer hijau kedai kopi secara positif memengaruhi keterikatan tempat hijau pelanggan.

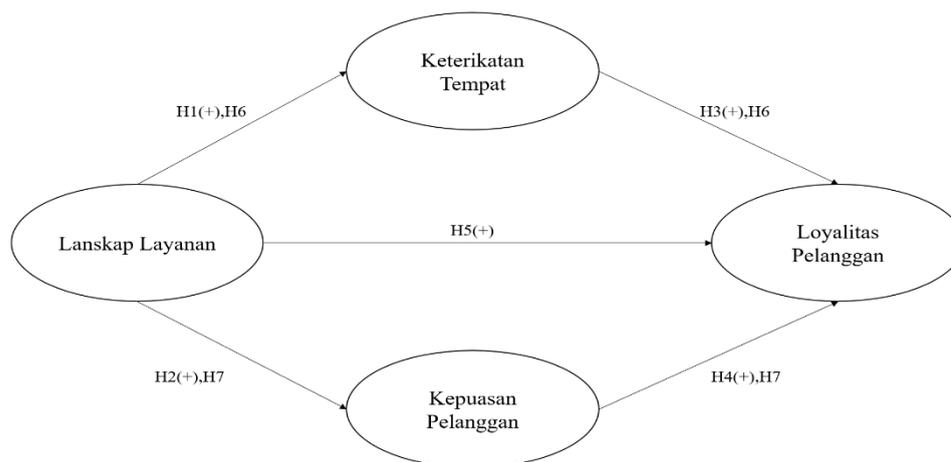
Miswanto & Angelia (2017) melakukan penelitian pada toko souvenir di Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil Suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Diawan, Kusumawati, dan Mawardi (2016) meneliti tentang manajemen Indomaret JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang dalam mempertahankan dan meningkatkan Store Atmosphere Cafe. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Cardinale dkk. (2016) meneliti tentang kilang anggur yang dapat membawa hasil keterikatan emosional pelanggan dengan tempat kilang anggur di wilayah anggur Friuli Colli Orientali di Timur Laut Italia. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil keterikatan tempat mempengaruhi loyalitas tempat secara positif. Penelitian Shaykh-Baygloo, R (2020) melakukan penelitian tentang perkembangan pemukiman manusia pada kota-kota baru di Iran. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Keterikatan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas tempat.

Selanjutnya penelitian Kusumawati & Rahayu (2020) melakukan penelitian tentang kafe *outdoor* bernuansa alam di kawasan perbukitan Joyo Agung, Malang. Dalam penelitian mendapatkan hasil yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Fernandes (2018) meneliti tentang produk telekomunikasi Telkomsel dengan berbagai fitur di Malang. Dalam penelitian mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat hasil yang sama pada penelitian Omoregie dkk. (2019) melakukan penelitian tentang kinerja terbaik pada simpanan nasabah di Ghana. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Furoida & Maftukhah (2018) meneliti tentang kualitas layanan, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan martabak Platinum Ruby Pekalongan Cafe. Pada penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh positif dan signifikan suasana toko pada loyalitas pelanggan. Penelitian Alfin & Nurdin (2017) melakukan penelitian tentang perkembangan toko modern yang mempengaruhi konsumen beralih dari tradisional ke modern. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, model penelitian dan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, berikut hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keterikatan tempat.

H2: Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Keterikatan tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan tempat.

H7: Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan data *sectional* karena melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali Malhotra (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi di Dharmasraya, Sumatera Barat, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik ini digunakan karena Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih, dengan kata lain hanya beberapa, tetapi tidak semua elemen populasi membentuk sampel Sekaran dan Bougie (2016).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Lanskap layanan diukur menggunakan lima indikator Li dan Wei (2020). Kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator (Nobar & Rostamzadeh, 2018, Singh dkk., 2021, Kim dkk., 2016). Keterikatan tempat diukur menggunakan empat indikator yang di adopsi dari penelitian terdahulu (Line, Hanks dan Kim, (2015), Tsaur, Wang, Liu dan Huang, (2019), Jang 2020). Loyalitas pelanggan diukur menggunakan empat indikator (Ying-Pin Yeh, 2015, Nobar & Rostamzadeh, 2018, Singh dkk., 2021). Semua variabel diukur dengan menggunakan skala Likert 1(Sangat Tidak Setuju)-5(Sangat Setuju).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah dengan alat SmartPLS, yang terdiri dari dua jenis yaitu *outer model* yang terdiri dari validitas dan reabilitas serta *inner model* pada bagian analisis data. Analisis hipotesis dapat diperoleh dari bentuk analisis analisis jalur (*Path Coefficien*), signifikan

(*p-value*), *effect size* (F^2), dan untuk uji mediasi menggunakan mediasi yang menyeluruh (*full mediation*), dan mediasi sebagian (*partial mediation*).

HASIL ANALISIS DATA

Responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 70 orang (59%) responden laki-laki dan 49 orang (41%) responden perempuan. Usia 21-30 tahun mendominasi pada penelitian ini sebanyak 85 orang (71%). Pada pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA/SLTA sebanyak 65 orang (55%) dan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang (67%). Berdasarkan informasi responden yang didapatkan dalam hal usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dapat diartikan bahwa kuesioner tersebut telah diisi oleh orang yang cukup usia untuk memahami pernyataan tersebut dengan baik.

Semua variabel telah lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai AVE (*average variance extracted*) nilai lebih dari 0.50 (>0.50) (Hair *et al.*, 2019; Tabel 1) dan untuk uji analisis reliabilitas konsistensi internal dapat dilihat dari nilai *composite reliability* sudah memenuhi syarat yaitu dengan nilai lebih dari 0.7 (>0.7), meskipun nilai 0.6 masih bisa diterima (Hair dkk., 2019; Tabel 1).

Tabel 1
Hasil analisis Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konsistensi Internal

| Variabel/Dimensi | <i>Average Variance Extracted</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.609 | 0.862 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.538 | 0.852 |
| Keterikatan Tempat | 0.668 | 0.889 |
| Lanskap Layanan | 0.585 | 0.875 |

Analisis validitas diskriminan dinyatakan sudah lolos dan memenuhi syarat karena nilai *Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)* kurang dari 0.90 (<0.90) (Hair dkk., 2019; Tabel 2).

Tabel 2
Hasil Validitas Diskriminan

| Variabel | Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Keterikatan Tempat | Lanskap Layanan |
|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.780 | - | - | - |
| Kepuasan Pelanggan | 0.622 | 0.733 | - | - |
| Keterikatan Tempat | 0.720 | 0.653 | 0.817 | - |
| Lanskap Layanan | 0.651 | 0.730 | 0.686 | 0.765 |

Selanjutnya hasil reliabilitas indikator sudah reliabel karena *loading factor* yang dimiliki setiap indikator bernilai 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima (Hair dkk., 2019; Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

| Lanskap Layanan | | Keterikatan Tempat | | Kepuasan Pelanggan | | Loyalitas Pelanggan | |
|-----------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|---------------------|-------|
| LL1 | 0.812 | KT1 | 0.779 | KP1 | 0.779 | LP1 | 0.750 |
| LL 2 | 0.747 | KT 2 | 0.813 | KP2 | 0.775 | LP2 | 0.799 |
| LL 3 | 0.817 | KT 3 | 0.846 | KP3 | 0.776 | LP3 | 0.783 |
| LL 4 | 0.757 | KT 4 | 0.828 | KP4 | 0.604 | LP4 | 0.788 |
| LL 5 | 0.685 | | | KP5 | 0.716 | | |

Kemudian untuk uji multikolinearitas sudah reliabel karena tidak terdapat nilai multikolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* kurang dari 5 (Hair dkk., 2019; Tabel 4).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | VIF |
|-----------------|-------|
| CL = f(CS,PA,S) | |
| CS | 2.362 |
| PA | 2.086 |
| S | 2.561 |

Untuk hasil uji R^2 Nilai koefisien determinan untuk variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan masuk kedalam kategori tingkat sedang, untuk keterikatan tempat masuk kedalam kategori kecil dikarenakan berada di antara 0.25 sampai 0.50. (Tabel 5). Selanjutnya untuk hasil uji *Predictive Relevance* atau biasa disebut dengan *q-square* sudah memenuhi syarat atau sudah relevan dikarenakan sudah lebih besar dari pada 0 (>0) (Hair dkk., 2011; Tabel 5).

Tabel 5
Hasil Uji Analisis R^2 dan Q^2

| Variabel | R^2 | (Q^2) |
|---------------------|-------|---------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.565 | 0.332 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.529 | 0.269 |
| Keterikatan Tempat | 0.471 | 0.307 |

Pada (Tabel 6) merupakan hasil uji hipotesis, hampir seluruh hipotesis yang didukung terkecuali hipotesis keempat dan ketujuh karena tidak memenuhi syarat *p-value* harus di bawah 0.05. Maka H_1 , H_2 , H_3 , H_5 , H_6 , didukung dan H_4 dan H_7 tidak didukung. Pada penelitian ini terdapat uji mediasi yaitu H_6 merupakan *partial mediation* dan H_7 tidak ada mediasi.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | | β | <i>p-value</i> | f^2 |
|-----------|--|---------|----------------|-------|
| H_1 | Lanskap layanan \rightarrow Keterikatan tempat | 0.686 | 0.000 | 0.891 |
| H_2 | Lanskap layanan \rightarrow Kepuasan pelanggan | 0.730 | 0.000 | 1.141 |
| H_3 | Keterikatan tempat \rightarrow Loyalitas pelanggan | 0.470 | 0.000 | 0.250 |
| H_4 | Kepuasan pelanggan \rightarrow Loyalitas pelanggan | 0.162 | 0.063 | 0.026 |
| H_5 | Lanskap layanan \rightarrow Loyalitas pelanggan | 0.211 | 0.024 | 0.041 |
| H_6 | Lanskap layanan \rightarrow Keterikatan tempat \rightarrow Loyalitas pelanggan | 0.323 | 0.000 | - |
| H_7 | Lanskap layanan \rightarrow Kepuasan pelanggan \rightarrow Loyalitas pelanggan | 0.118 | 0.067 | - |

DISKUSI

Berdasarkan seluruh hasil uji statistik, lanskap layanan mampu mempengaruhi keterikatan tempat pelanggan kedai kopi di Dharmasraya, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Line,

Hanks dan Kim, (2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya, lanskap layanan berpengaruh terhadap keterikatan tempat tidak hanya berlaku pada konsumen terhadap perilaku konsumsi pelanggan di Amerika Serikat, tetapi juga berlaku pada pelanggan kedai kopi di Dharmasraya. Dalam penelitian Jang (2020) juga menyatakan lanskap layanan berpengaruh terhadap keterikatan tempat. Dapat disimpulkan bahwa lanskap layanan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keterikatan tempat pada pelanggan kedai kopi yang ada di Dharmasraya.

Selanjutnya lanskap layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai kopi di Dharmasraya, hal ini sejalan dengan penelitian Miswanto & Angelia (2017). Berdasarkan penelitian tersebut, lanskap layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya berlaku pada toko souvenir di Yogyakarta, tetapi juga berlaku pada pelanggan kedai kopi di Dharmasraya. Diawan, Kusumawati, dan Mawardi (2016) juga mengatakan bahwa suasana toko dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga ini sejalan pada penelitian terhadap pelanggan kedai kopi di Dharmasraya.

Keterikatan tempat mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan kedai kopi di Dharmasraya, hal ini sejalan dengan penelitian Cardinale dkk., (2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya, keterikatan tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya berlaku pada kilang anggur di Timur Laut Italia, tetapi juga berlaku pada pelanggan kedai kopi di Dharmasraya. Pada penelitian Shaykh-Baygloo (2020) juga mengatakan keterikatan tempat berpengaruh terhadap loyalitas tempat.

Kemudian, kepuasan pelanggan tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan kedai kopi di Dharmasraya, hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Kusumawati & Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ini dikarenakan sifat yang dimiliki oleh masyarakat di Dharmasraya yaitu hanya bereksperimen pada tempat-tempat yang baru dibuka, salah satu contohnya yaitu ketika suatu kedai kopi yang baru dibuka, mereka kebanyakan hanya ingin mencoba tempat tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak menjadi kelayaitasan pelanggan terhadap kedai kopi yang mereka kunjungi.

Lanskap layanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan kedai kopi di Dharmasraya, hal ini sejalan dengan penelitian (Furoida & Maftukhah 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, lanskap layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya berlaku pada pelanggan martabak *Cafe Platinum Ruby* Pekalongan, tetapi juga berlaku pada pelanggan kedai kopi di Dharmasraya. Pada penelitian (Alfin & Nurdin 2017) melakukan penelitian tentang perkembangan toko modern yang mempengaruhi konsumen beralif dari tradisional ke modern, dan mengatakan bahwa Store atmosphere berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan tempat kedai kopi di Dharmasraya. Kemudian hasil dari analisis mediasi menyatakan bahwa hipotesis keenam merupakan *partial mediation* karena variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dengan ataupun tidak dengan menggunakan mediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa lanskap layanan kedai kopi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui keterikatan tempat yang dimiliki pelanggan kedai kopi, sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif, secara statistik tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kedai kopi di Dharmasraya. Kemudian hasil dari analisis mediasi menyatakan bahwa hipotesis ketujuh merupakan tidak ada mediasi karena variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan mediasi dan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Hal ini dapat diartikan bahwa lanskap layanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalu

kepuasan pelanggan, sehingga ketika lanskap layanan kedai kopi membuat pelanggan menjadi loyal, namun kepuasan bukan menjadi tingkat keloyalitasan pelanggan pada penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji penelitian, analisis, dan diskusi maka dapat disimpulkan bahwa lanskap layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan secara tidak langsung melalui keterikatan tempat, dan lanskap layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, akan tetapi lanskap layanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan untuk meneliti loyalitas pelanggan pelanggan kedai kopi di Dharmasraya hanya sebatas variabel lanskap layanan, kepuasan pelanggan, dan keterikatan tempat dari sekian banyak variabel yang bisa diteliti. Kemudian terdapat juga keterbatasan dalam pengambilan sampel, dimana peneliti hanya menggunakan 119 sampel dikarenakan keterbatasan waktu dalam pengumpulan sampel.

Penelitian yang selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lainya seperti citra merek, dan kepercayaan sehingga penelitian ini bisa berkembang dan memberikan manfaat yang lebih banyak. Kemudian diharapkan agar menambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup wilayah untuk mencari sampel, sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian bisa menyerupai kondisi di lapangan. Disarankan bagi kedai kopi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keterikatan tempat pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, meskipun pelanggan merasakan keterikatan pada tempat yang mereka kunjungi sudah merasakan baik, namun ada sebagian pelanggan yang merasakan kurang baik pada tempat yang mereka kunjungi. Untuk itu setiap kedai kopi dapat memberikan inovasi baru agar setiap pelanggan dapat merasakan keterikatan mereka, sehingga ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dapat juga meningkatkan dari segi pelayanan kedai kopi, disini pelayanan diharapkan agar lebih sopan dan baik dalam melayani pelanggan, seperti dalam halnya menawarkan duduk dimana dan berapa orang.

Disarankan bagi kedai kopi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kebutuhan yang mereka rasakan terpenuhi maka itu menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Untuk itu apabila kepuasan pelanggan dapat merasakan puas pada kedai kopi yang mereka kunjungi, sehingga ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada tempat yang mereka kunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1252221>
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cokki. (2018). Analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen warnet di sekitar universitas tarumanagara. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 4(1), 50-74. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v4i1.649>
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The influence of store atmosphere on purchase decision and its impact on customer's satisfaction (Case study on Indomaret Customers). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 8-16. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>

- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 164–170. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V7I2.23337>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jang, Y. J. (2021). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: An investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 693–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0356>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Li, S., & Wei, M. (2020). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: Mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0656>
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2015). An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 476–499. <https://doi.org/10.1177/1096348015597035>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty: A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Shaykh-Baygloo, R. (2020). A multifaceted study of place attachment and its influences on civic involvement and place loyalty in Baharestan new town, Iran. *Cities*, 96(September 2019), 102473. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102473>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>

- Tsaur, S. H., Wang, Y. C., Liu, C. R., & Huang, W. S. (2019). Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17–33. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0014>
- Yeh, Y. P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823–839. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2014-0130>