

SKRIPSI

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KEDAI
KOPI DI DHARMASRAYA**



DIAUJUKAN OLEH:

NAMA: GUGI PRAYOGO

NIM: 115170460

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

SKRIPSI

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KEDAI
KOPI DI DHARMASRAYA**



DIAUJUKAN OLEH:

NAMA: GUGI PRAYOGO

NIM: 115170460

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Gugi Prayogo
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170460
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. - _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Juli 2021



Gugi Prayogo

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GUGI PRAYOGO
NIM : 115170460
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN
KEDAI KOPI DI DHARMASRAYA

Jakarta, 7 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GUGI PRAYOGO
NIM : 115170460
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN
KEDAI KOPI DI DHARMASRAYA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yenny Lego, S.E, M.M
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E, M.M
Dr. Hetty Karunia Tanjungsari, S.E, M.Si

Jakarta, 6 Agustus 2021
Pembimbing,


(Dr. Cokki, S.E, M.M)

ABSTRACT

TARUMANGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) GUGI PRAYOGO (115170460)
- (B) *THE DETERMINANS OF CUSTOMER LOYALTY OF COFFEE SHOPS
IN DHARMASRAYA*
- (C) *XVI + 81 Pages, 32 Table, 7 Pictures, 16 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstrack: The purpose of this study is 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. Convenience sampling method was used to distribute
questionnaires online, then processed using smartPLS-SEM. The result
of this research is that the service landscape can affect customer
satisfaction and place attachment, then place attachment can affect
customer loyalty. However, customer satisfaction cannot affect customer
loyalty. The service landscape can influence customer loyalty through the
mediation of place attachment. However, the service landscape cannot
influence customer loyalty through mediation of customer satisfaction.*
- (F) *References 40 (1973-2020)*
- (G) *Dr. Cokki, S.E., M.M*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMNAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GUGI PRAYOGO (115170460)
- (B) DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI DI DHARMASRAYA
- (C) XVI + 80 Halaman, 32 Tabel, 7 Gambar, 16 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) 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. Metode *convenience sampling* digunakan untuk menyebar kuesioner secara *online*, kemudian diolah dengan menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah lanskap layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keterikatan tempat, kemudian keterikatan tempat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lanskap layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi keterikatan tempat. Namun lanskap layanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
- (F) Daftar Acuan 40 acuan (1973-2020)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

MOTTO

LAKUKAN YANG TERBAIK, SUATU SAAT AKU AKAN TERSENYUM

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini yang persembahkan kepada:

Saya sendiri.

Seluruh keluarga dan kerabat.

Seluruh teman seperjuangan.

Seluruh dosen pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E., MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E., MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Jumono dan Erni selaku ayah dan ibu saya, dan kakak kandung serta kakak ipar saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang dengan tulus sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kepada nenek saya Dra. Mimi S.A, M.M., yang selalu memberikan saya doa, semangat dan motivasi selama saya di Universitas Tarumanagara hingga skripsi ini selesai.

8. Rian dan Dodo sahabat baik saya yang selalu memberikan saya semangat.
9. Rama Kuswidiawan, Melia, Novita, Wulan, Aura, Kevin Hardi, Jonathan Kevin, Megi Elvando, Raflizar Suhaili, Lala, Novia, Novita Nor, Bang Rio, Kak Handayani, dan seluruh keluarga besar Forum Ukhuwah Tarumanagara yang telah menjadi keluarga dan penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman baik saya di grup Caplin Vera, Italia, Tasya, Raflizar, Sisi, dan Tania.
11. Kepada Ramadhan yang memberikan saya semangat dan doa selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
12. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman bimbingan Vera, David, Manuela, Alfian, Kevin, Berli, Teddie, dan Jonathan yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.

Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 16 Juli 2021

Penulis,

Gugi Prayogo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. TUJUAN	5
2. MANFAAT	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	7
1. Lanskap Layanan	8
2. Kepuasan Pelanggan	9
3. Keterikatan Tempat.....	10
4. Loyalitas Pelanggan	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	12
1. Kaitan antara Lanskap layanan dengan Keterikatan tempat	12
2. Kaitan antara Lanskap layanan dengan Kepuasan pelanggan.....	12

3. Kaitan antara Keterikatan tempat dengan Loyalitas pelanggan	13
4. Kaitan antara Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan	13
5. Kaitan antara Lanskap layanan dengan Loyalitas pelanggan	14
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	18
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. DESAIN PENELITIAN	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	25
1. POPULASI	25
2. TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL	25
3. UKURAN SAMPEL	26
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	26
1. Lanskap layanan	27
2. Kepuasan pelanggan	27
3. Keterikatan tempat	28
4. Loyalitas pelanggan	29
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	29
1. Validitas	29
2. Reliabilitas	30
E. ANALISIS DATA	30
1. Multikolinearitas	31
2. Koefisien Determinansi	31
3. Predictive Relevance	31
4. Analisis Hipotesis	31
5. Analisis Mediasi	32
BAB IV	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	33
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	33
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	35
1. Lanskap Layanan	35
2. Kepuasan Pelanggan	36
3. Keterikatan Tempat.....	37
4. Loyalitas Pelanggan	38
C. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	39
1. Validitas	39
2. Reliabilitas.....	40
D. HASIL ANALISIS DATA.....	41
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	41
2. Hasil Analisis Koefisien Determinansi (R^2).....	42
3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	43
E. HASIL UJI HIPOTESIS	43
1. Hasil Uji Hipotesis Pertama	43
2. Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	44
3. Hasil Uji Hipotesis Ketiga	45
4. Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	45
5. Hasil Uji Hipotesis Kelima	46
6. Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	46
7. Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	47
F. PEMBAHASAN	49
BAB V	56
PENUTUP	56
A. KESIMPULAN	56
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	56
1. Keterbatasan.....	56
2. Saran.....	56
DAFTAR LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
TURNITIN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Lanskap Layanan	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Keterikatan Tempat	10
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan	11
Tabel 2.5 Matrik Kajian Literatur	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel Lanskap Layanan	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel Keterikatan Tempat	28
Tabel 3.4 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	29
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Lanskap Layanan	36
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan	37
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keterikatan Tempat	38
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Konvergen	39
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	40
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	40
Tabel 4.12 Hasil Analisis Konsistensi Internal	41
Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinearitas	41
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinansi	43
Tabel 4.15 Hasil Analisis Predictive Relevance	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	45
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	45
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	46
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam	46
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	47
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	48

DARTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara Lanskap layanan dengan Kepuasan pelanggan	12
Gambar 2.2 Kaitan antara Lanskap layanan dengan Kepuasan pelanggan	13
Gambar 2.3 Kaitan antara Ketwrikatan tempat dengan Loyalitas pelanggan	13
Gambar 2.4 Kaitan antara Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan.....	14
Gambar 2.5 Kaitan antara Lanskap layanan dengan Loyalitas pelanggan.....	14
Gambar 2.6 Kaitan antar Variabel.....	17
Gambar 2.7 Kerangka Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	67
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Lampiran 7 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance	72
Lampiran 8 Hasil Analisi Heterotrait-Monotrait Ratio	72
Lampiran 9 Hasil Loading Factor	73
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas	73
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	74
Lampiran 12 Hasil Analisis Predictive Relevance	74
Lampiran 13 Hasil Analisis Hipotesis.....	74
Lampiran 14 Path Coefficients.....	75
Lampiran 15 F-Square	75
Lampiran 16 Specific Indirect Effect.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan komoditas rakyat yang sudah cukup lama dibudidayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi di Indonesia (Puji Rahardjo, 2012). Kopi termasuk kedalam kategori perkebunan yang sudah lama dibudidayakan, bagi rakyat selain sebagai sumber penghasilan, kopi juga termasuk komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, masih sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia. Sebagai sumber penghasilan rakyat kini perkebunan kopi semakin banyak ditanam oleh masyarakat terutama bagi para petani. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya konsumsi kopi yang meningkat, bahkan hasil perkebunan kopi dapat di ekspor.

Terdapat empat jenis kelompok kopi yang biasa dikenal oleh masyarakat yaitu kopi arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Kopi yang biasanya bernilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kedua kelompok kopi ini telah memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia, dengan memiliki rasa ciri khas tersendiri. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan memiliki kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan dengan kopi robusta sehingga hal ini membuat harga yang lebih mahal. Untuk kopi robusta cita rasanya dibawah kopi arabika, akan tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Di Indonesia luas areal perkebunan kopi robusta lebih luas dibandingkan kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak. Agar terhindar dari karat daun pada penanaman kopi arabika, maka untuk lahan penanaman kopi arabika harus berada di dataran tinggi yaitu sekitar 1.000 meter dari permukaan laut.

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. Untuk itu pada penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi yang mereka kunjungi.

Pelanggan merupakan peranan yang penting untuk berkembangnya suatu usaha atau bisnis pada kedai kopi yang dijalankan, karena akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. 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. Sehingga hal ini akan memberikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan membawa keuntungan besar bagi setiap perusahaan, seperti memungkinkan aliran keuntungan yang berkelanjutan dan pengurangan biaya pemasaran/promosi (Han & Hyun, 2018). Disini dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan dari segi pengurangan biaya promosi, untuk itu hal ini agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Ketika memberikan pelayanan dalam bentuk lingkungan fisik suatu tempat yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi tempat tersebut maka dari segi desain eksterior maupun interior juga harus diperhatikan. Philip (1973) menggunakan istilah "atmosfir" untuk menggambarkan isyarat lingkungan yang mempengaruhi pelanggan untuk mengembangkan emosi khusus yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian mereka dan sejak itu pengaruh lingkungan layanan terhadap tanggapan pelanggan telah sangat besar ditangani. Sehingga bentuk lingkungan fisik sebuah kedai kopi di desain lebih baik agar bisa mempengaruhi pelanggan.

Keterikatan seseorang pada suatu tempat dapat memberikan emosional tertentu sehingga tingkat keterikatan seseorang dapat ditingkatkan dan dibentuk melalui interaksi sosial yang positif. Pelanggan yang mengalami keterikatan tempat tingkat tinggi berusaha keras untuk mengurus pendirian, merasa bangga karena sering mengunjungi lokasi, cenderung memberi tahu orang lain tentang bisnis, dan merasakan investasi dalam keberhasilan perusahaan (Hummon, 1992; Rosenbaum & Montoya, 2007). Hal ini merupakan sikap pelanggan yang bisa mempengaruhi orang lain tentang suatu bisnis atau tempat yang mereka kunjungi, sikap ini mereka sampaikan melalui cerita yang mereka sampaikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu respon baik atau buruknya suatu produk atau jasa, disini kepuasan menjadi salah satu penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang dapat meningkatkan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan positif (senang) atau negatif (kecewa) seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dan harapan suatu produk atau jasa (Chi Lin, 2003). Sehingga ketika mereka merasakan puas mereka akan loyal terhadap terhadap produk yang mereka konsumsi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum ada yang membahas sekaligus seluruh variabel yang akan diteliti pada penelitian ini (lanskap layanan, keterikatan tempat, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pelanggan kedai kopi). 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.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan yang di lakukan dalam penelitian ini diberi judul “DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI DI DHARMASRAYA”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka masalah baru yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keterikatan tempat.
- b. Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Keterikatan tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan tempat.
- g. Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup penelitian, maka ada pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek yang digunakan pada penelitian ini dibatasi hanya kepada pelanggan kedai kopi yang berada di Kab. Dharmasraya, Sumatera Barat. Pembatasan subjek dan wilayah pada penelitian ini bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya operasional.

- b. Objek yang dibahas pada penelitian ini adalah lanskap layanan, keterikatan tempat, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pelanggan kedai kopi di Dharmasraya.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah:

- a. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keterikatan tempat?
- b. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah keterikatan tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah Lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui keterikatan tempat?
- g. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan tempat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keterikatan tempat.
- b. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Apakah keterikatan tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

- e. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan tempat.
- g. Apakah lanskap layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui keterikatan tempat.

2. MANFAAT

Manfaat dilakukannya penelitian dibagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

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.

b. Manfaat Praktis

Agar pada penelitian ini dapat menjadi referensi atau contoh bagi pemasaran kedai kopi, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian dapat memberikan pengaruh pada pemilik kedai kopi yang ada di Dharmasraya dalam mempertahankan kualitas, kinerja, dan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan untuk jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90–115. <https://doi.org/10.1080/02642069800000034>
- 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>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202–212. <https://doi.org/10.1108/02686900310469952>
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AND IT'S IMPACT ON CUSTOMER' S SATISFACTION (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(37), 8–16.
- 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.

- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2011). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(October 2017), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hummon, D. M. (1992). Local Sentiment and Sense of Place. *Human Behavior and Environment - Advances in Theory and Research*, 253–278.
- Jang, Y. J. (2020). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: an investigation in the *kedai kopi* context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0356>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from *kedai kopi* customers. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- 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>
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). Journal of Services Marketing A cost / benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–130.
- 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*.
<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>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2015). *entials of arketing Research*.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Miswanto, & Ria Angelia, Y. (2017). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere. *JMK, VOL. 19, NO. 2, SEPTEMBER 2017, 106–111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online*, 19(2), 106–111.
<https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106>
- 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>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- 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>
- Omoriegie, 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>
- Philip, K. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing* (pp. 48–64).
- Rahardjo, Pudji. (2012). *Kopi: Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta. Penebar Swadaya.

- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.026>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed). Wiley.
- 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>
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Stylidis, D., Jiang, J., & Erul, E. (2018). Social determinants of place attachment at a World Heritage Site. *Tourism Management*, 67, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.012>
- 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>

