



JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Published every April, August and December
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>



**PENGARUH SERVICESCAPE, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BEAN SPOT ALFAMART PENGGILINGAN**

Endah safitri ⁽¹⁾, Aris budiono ⁽²⁾

*Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur
e-mail: Endah972002@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 Juli 2024

Accepted:

2 Agustus 2024

Available online:

28 Agustus 2024

Keywords: Servicescape; Kualitas Produk; kepuasan pelanggan; Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of servicescape, product quality, and customer satisfaction as well as customer loyalty at Beanspot Alfamart penggilingan. The population of this study is the buyer of Beanspot Alfamart penggilingan who bought bean spot products at least twice, obtained a sample of 80 samples with the roscoe technique. as many as 80 samples with the Roscoe technique. The F test results show that the variables servicescape, product quality, and customer satisfaction in customer loyalty; partially servicescape, product quality, and customer satisfaction. partially servicescape does not affect consumer loyalty. Two independent variables, product quality and customer satisfaction, affect customer loyalty. consumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servicescape, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di Beanspot Alfamart penggilingan. Populasi penelitian ini ialah pembeli Beanspot Alfamart penggilingan yang membeli produk bean spot minimal dua kali pembelian didapatkan sampel sebanyak 80 sampel dengan Teknik roscoe. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel servicescape, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara loyalitas konsumen; secara parsial servicescape tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Dua variabel bebas, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, mempengaruhi loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan suatu teknologi yang pesat mengubah Sebagian besar kehidupan di dunia menjadi lebih praktis dan lebih instan. Semua hal dapat diperoleh dengan mudah, perkembangan kemajuan teknologi yang canggih membantu usaha yang dijalankan oleh manusia untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, efektif, dan efisien. hal ini sangat berdampak pada aspek kehidupan perkembangan dunia bisnis salah satunya yaitu bisnis kedai kopi. Dengan menggunakan mesin kopi modern dan canggih, cita rasa kopi menjadi lebih nikmat dan berbeda dibandingkan dengan metode penyajian manual. Sejak lama, kopi telah menjadi salah satu minuman paling populer di dunia. Pertumbuhan ini dipicu oleh semakin populernya tren minum kopi. Menangkap peluang bisnis tersebut PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, pengelola minimarket Alfamart, kini meluncurkan Bean Spot, produk kopi siap saji premium dengan sentuhan modern. Bean Spot menawarkan berbagai varian kopi panas dan dingin yang menampilkan cita rasa khas dari berbagai daerah di Indonesia. Salah satu produk andalan Bean Spot adalah Kopi Jadoel. Keunggulan lain dari Bean Spot adalah harga yang terjangkau, dengan varian Hot Coffee mulai dari Rp10.000. Bean Spot menyasar konsumen perkotaan yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan, dengan konsep take and go (take away). Respons positif dari konsumen menunjukkan ketertarikan dan komitmen terhadap pengalaman yang ditawarkan, serta keinginan untuk terus memilih dan mengonsumsi produk Bean Spot di masa depan.

Loyalitas adalah komitmen kuat untuk secara konsisten menggunakan atau membeli produk dan layanan yang sama dalam jangka waktu yang lama, meskipun ada pengaruh dari situasi tertentu atau strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan pembelian pelanggan (Oliver, 1999).

kombinasi kompleks dari elemen-elemen lingkungan membentuk servicescape dan mempengaruhi respons serta perilaku internal (Bitner, 1992). lingkungan layanan yang menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 354) Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, produsen harus memproduksi barang yang berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Kotler & Keller (2016b) Tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka disebut kepuasan konsumen. Perbandingan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan dikenal sebagai kepuasan pelanggan di coffee shop. Pelanggan mungkin tidak puas jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan jika itu sesuai dengan harapan, mereka puas, dan jika itu melebihi harapan, mereka sangat puas atau senang. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan omzet, pengurangan biaya pemasaran, dan rekomendasi positif dari pelanggan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Servicescapes

Servicescape merujuk pada lingkungan fisik yang dirancang atau dibangun secara khusus oleh manusia untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan

(Lovelock & Wirtz, 2011). Perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan baru, karena sebagian besar produk jasa adalah abstrak dan tidak berwujud. Kualitas produk yang unggul memegang peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada produk yang mereka gunakan. Ini membuat setiap aspek inti perusahaan menjadi perhatian konsumen. Salah satu komponennya adalah lingkungan penyimpanan jasa (servicescape). Indikator dari servicescapes meliputi Ambient Condition, Spatial Layout and Functionality, dan Signs, Symbols and Artifacts (Bitner, 1992). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Imanto et al (2016) servicescape berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₁: Ada pengaruh servicescapes terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung akan tetap setia pada produk tersebut. Kualitas produk memiliki keterkaitan yang sangat kuat karena menjadi salah satu faktor utama yang menentukan posisi di pasar (Wijaya, 2011). Kualitas produk adalah karakteristik yang sangat berkaitan dengan kombinasi produk, karena pembeli memiliki asumsi tentang apa yang dianggap sebagai produk dan layanan. Indikator kualitas produk terdiri dari aroma, rasa, keasaman, kematangan biji kopi, kualitas biji kopi (Abrar & Negussie, 2015). Hal ini selaras dengan penelitian Hasanuddin et al (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H₂: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen sering kali dipahami sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan (Han & Back, 2007). Kepuasan konsumen adalah seberapa baik produk dianggap memenuhi harapan pelanggan dalam hal manfaatnya (Amir, 2005). Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016a) Kepuasan konsumen mengacu pada seberapa puas seseorang setelah membandingkan pengalaman mereka dengan kinerja produk terhadap harapan yang dimilikinya. Mayoritas pelanggan cenderung menilai seberapa baik produk memenuhi kebutuhan mereka saat memilih produk, sementara beberapa pelanggan mungkin hanya berfokus pada harga. Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2015). Hal ini dinyatakan oleh penelitian Supertini et al (2020) membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₃: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

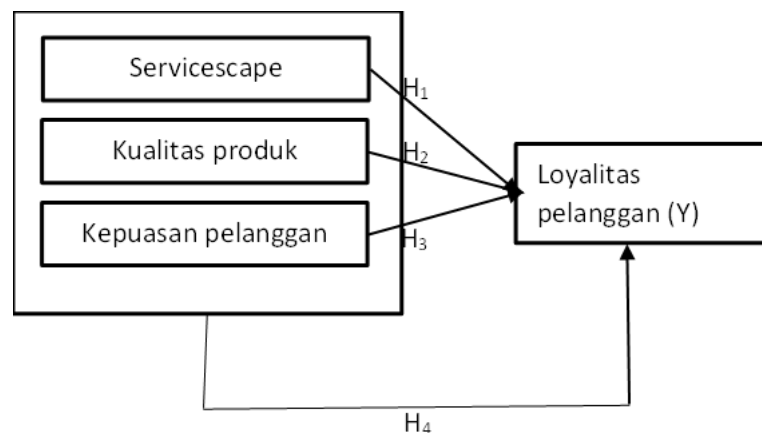
LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen dipandang sebagai faktor kunci dalam kesuksesan dan profitabilitas suatu organisasi (Oliver, 2014). Loyalitas adalah dedikasi teguh Untuk secara teratur memperoleh atau memanfaatkan produk serta layanan yang sama dalam jangka waktu yang panjang, walau pengaruh dari situasi tertentu atau strategi pemasaran yang mungkin akan memengaruhi Tindakan atau keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (Oliver, 1999). Sikap yang menguntungkan terhadap produk atau merek tertentu biasanya akan mendorong pelanggan untuk membeli secara konsisten dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

Loyalitas konsumen adalah komitmen kuat dan berjangka panjang dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Namun, faktor eksternal atau strategi pemasaran dapat mempengaruhi perubahan perilaku ini (Sutarso & Suyanto, 2019). Griffin,(2005) mencantumkan hal-hal berikut sebagai ukuran kebahagiaan pelanggan: A. Berkelanjutan dalam pembelian. B. Membeli di seluruh lini produk atau jasa. C. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. D. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

H₄: Ada pengaruh *servicescapes*, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H₁: servicescape berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₂: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₃: kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H₄: servicescape, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk menguji validitas dan reliabilitas, dengan skala 1-5 yang mencakup: 1 (tidak setuju), 2 (kurang setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Instrumen ini digunakan untuk menilai servicescape, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Lokasi dan waktu tempat penelitian

Penelitian dilakukan kepada pelanggan yang datang ke Beanspot Alfamart Penggilingan, waktu yang dilaksanakan untuk mengumpulkan data responden dimulai bulan Januari 2024.

Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart yang membeli produk Bean spot, Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel dan

sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Bean spot lebih dari dua kali. Sample yang digunakan didalam penelitian ini sebanyak 80 pelanggan Bean spot.

Teknik Pengumpulan Data

Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel sebelumnya harus diuji dengan uji asumsi klasik yang diperlukan seperti: uji normalitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan multikolinieritas, sebelum uji F dan uji t. Pengolahan data dilakukan menggunakan program spss 20, yang merupakan paket statistik untuk ilmu sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI RESPONDEN

Tabel 1. Deskripsi responden

Demografis	Frekuensi	Presentase%
Jenis kelamin		
Pria	50	49.5
Wanita	51	49.5
Total	101	100.0
Usia		
18-21 tahun	22	21.8
21-24 tahun	37	36.6
24-27 tahun	12	11.9
27-30 tahun	16	15.8
30 tahun ke atas	14	13.9
total	101	100.0
pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	35	34.7
Karyawan swasta	19	18.8
Pns	1	1.0
Wiraswasta/pengusaha	27	26.7
Lainya	19	18.8
total	101	100.0
Berapa kali datang ke alfamart penggilingan		
<10 kali	13	12.9
2-5 kali	61	60.4
6-10 kali	22	21.8
Pertama kali	5	5.0
total	101	100.0
Dengan siapa berkunjung		
Keluarga	23	22.8
Pasangan	18	17.8
Rekan kerja	12	11.9
Sendiri	19	18.8
Teman	29	28.7
total	101	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klien perempuan lebih sering mengunjungi beanspot alfamart daripada laki-laki, dengan 51 responden perempuan dan presentase 49.5%, dan 50 responden perempuan dengan presentase 49.5%.

Karakteristik Responden berdasarkan kelompok usia

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang disajikan pada tabel 2, kelompok usia 21-24 tahun memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 37 orang, dengan presentase 36.6%. Ini karena sebagian besar responden berada di usia ini.

Karakteristik Responden berdasarkan kelompok pekerjaan

Sesuai dengan hasil penelitian, tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan mereka. Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa terdiri dari 35 orang, yang merupakan persentase 34.7% dari penelitian tersebut.

Karakteristik Responden berdasarkan Berapa kali datang ke alfamart penggilingan

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang disajikan pada tabel , 2-5 kali memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 61 orang, dengan presentase 60.4 %. Ini karena sebagian besar responden yang sering datang ke beanspot alfamart.

Karakteristik Responden berdasarkan Dengan siapa berkunjung

Sesuai dengan hasil penelitian yang disajikan pada tabel hasil teman memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 29 orang, dengan presentase 28.7 %. Ini karena sebagian besar responden yang sering datang ke beanspot alfamart.

UJI VALIDITAS

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Tidak valid	Valid
servicescape	6	0	6
Kualitas produk	7	0	7
Kepuasan pelanggan	6	0	6
Loyalitas pelanggan	7	0	7

Hasilnya menunjukkan bahwa dari 26 pernyataan, 20 responden memberikan jawaban yang valid terkait servicescape, kualitas produk,kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena nilai yang diperoleh kurang dari 0,05.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Realibitas

Variabel	Cronhbach 's Alpha	Kesimpulan
Servicescape	0,928	Reliabel
Kualitas produk	0,887	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,903	Reliabel

Keputusan pembelian	0,932	Reliabel
---------------------	-------	----------

Tujuan dari menghitung alpha Cronbach yang lebih dari 0,06 adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkan variabel yang ada dalam kuesioner. Hasil analisis mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,06, menunjukkan bahwa kuesioner ini konsisten dan dapat dipercaya.

Uji normalitas

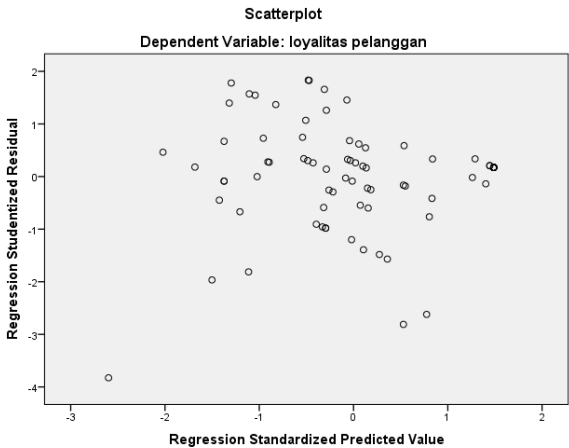
Tabel 4. Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.64874119
	Absolute	.144
Most Extreme Differences	Positive	.129
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.286
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan pengujian uji kolmogorov-Smirnov, nilai sig adalah 0,73, yang melebihi nilai 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, data dengan nilai p-value lebih besar dari 0,05 dapat dianggap memiliki distribusi yang normal.

Uji heterokedastisitas



Pada Gambar 2, titik-titik tersebar secara acak di sekitar nol pada sumbu X dan Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang dianalisis.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Pengujian multikolinearitas dilakukan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Koefesien korelasi (r) digunakan untuk memeriksa hubungan dan pengaruh antara variabel bebas ini.

Tabel 5. Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1z	(Constant)		
	servicescape	0.702	1.424
	Kualitas pelayanan	0.585	1.709
	Kepuasan pelanggan	0.683	1.465

Menurut hasil pengujian variabel servicescape VIF (1.424), variabel kualitas pelayanan VIF (1.709) dan kepuasan pelanggan VIF (1.465) dari tabel di atas, tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan data ini, seluruh nilai VIF semuanya di bawah 10.00 dan atas 0,1.

UJI LINIERITAS

Tabel 6. Uji linearitas

			ANOVA table				
			Sum of squares	Df	Mean square	f	sig
Loyalitas pelanggan* servicescaps	Linearity		124.240	1	124.240	12.173	0.001
Loyalitas pelanggan* kualitas produk	Linearity		306.425	1	306.425	44.775	0.000
Loyalitas pelanggan* kepuasan pelanggan	Linearity		288.527	1	288.527	38.586	0.000

Untuk mengumpulkan data signifikansi linier, spss 20 digunakan dengan taraf signifikan 0.05. Setiap variabel menunjukkan hubungan linear, dengan nilai servicescaps sig uji linearitas 0.001, kualitas produk sig 0.000 dan kepuasan pelanggan sig 0.000 dan semua nilai di bawah 0.05.

UJI F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385.237	3	128.412	17.608	.000 ^b
Residual	554.251	76	7.293		
Total	939.488	79			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, servicescape, kualitas produk

Analisis data menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi hubungan linier antara servicescapes (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji-t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai t-tabel 1,991, sementara nilai f-hitung adalah 17.608 yang melebihi nilai t-tabel.

UJI R SQUARE

Tabel 8. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.387	2.70051

Pada tabel diatas, nilai R² sebesar 0,640 menunjukkan dampak servicescape (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 41.0%, sementara 59.0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI T

Tabel 9. uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.710	0.480
Servicescapes	.313	0.755
Kualitas produk	3.192	0.002
Kepuasan pelanggan	3.184	0.002

Servicescapes terhadap loyalitas konsumen

Nilai uji-t diperoleh dengan nilai t-hitung = .313 dan signifikansi 0.755, dan nilai t-tabel adalah 1.991. Dengan demikian .313 kurang dari 1.991 sehingga H1 ditolak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Imanuella & Budiono, 2023) Servicescape merujuk pada lingkungan fisik di mana suatu layanan dapat terjadi, yang mencakup elemen seperti desain interior, pencahayaan, suara, dan tata letak

Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Dengan nilai t-hitung = 3.192 dan signifikansi 0.002, nilai t-tabel adalah 1.991, Dengan demikian 3.192 lebih dari 1.991, sehingga H2 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Surianti, 2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk adalah hasil atau produk dari kegiatan atau aktivitas bisnis yang dapat ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.. namun kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Y). (Imanuella & Budiono, 2023)

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Nilai uji-t diperoleh dengan nilai t-hitung = 3.184 dan signifikansi 0.002, dan nilai t-tabel adalah 1.991.

Dengan demikian 3.184 lebih dari 1.991, sehingga H3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Agiesta et al., 2021; Woen & Santoso, 2021) bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Gambaran pertama yang baik yang diberikan kepada pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Jika produk tersebut membuat pelanggan terkesan, mereka cenderung akan membeli produk tersebut lagi. Kepuasan dan kesetiaan pelanggan memainkan peranan penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Perusahaan yang memiliki program yang berorientasi pada pelanggan berharap dapat membuat pelanggan tetap setia kepada perusahaan.

Kesimpulan

Secara parsial keempat variabel bebas yaitu servicescape(X₁), kualitas produk(X₂), kepuasan pelanggan(X₃) terhadap loyalitas konsumen(Y). dan secara parsial disimpulkan servicescape(X₁) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y), kualitas produk(X₂) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y), dan kepuasan pelanggan(X₃) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y).

Secara umum, peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan, dipengaruhi oleh kombinasi produk berkualitas tinggi dan servicescape yang ideal. Penemuan ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk memprioritaskan dan mengelola kedua elemen ini agar mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Daftar Pustaka

Abrar, S., & Negussie, M. (2015). Manual for coffee quality laboratory. *Ethiopian Institute of Agricultural Research*, June, 7–14.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18203.49441>

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajai dan Rasakan, edisi pertama*, (first). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on 56 (April)*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Han, H., & Back, K. J. (2007). Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 43–56. https://doi.org/10.1300/J073v23n01_04
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 39–53.
- Imanto, M. A., I, F. N. N., Remiasa, M., & Jokom, R. (2016). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Artotel Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 392–404.
- Imanuella, K. L., & Budiono, A. (2023). Analysis Of Consumer Loyalty Which Servicescape And Lifestyle Influenced With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(4), 135–145. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.39>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016a). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *service market (S.yagan (ed.); 7th ed.)*. pearson education.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina. *Jurnal Investasi*, 4(2), 14. <https://doi.org/10.31943/investasi.v4i2.12>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. McGraw Hill. New york. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Rahma, S. A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1213–1220. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31770>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh

- kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sutarso, P. J. A., & Suyanto, A. (2019). *ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CONSUMER LOYALTY IN MARKETPLACE IN INDONESIA*. 6(2), 2061–2068.
- Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.). ANDI.
- Wijaya, T. (2011). *manajemen kualitas jasa* (B. Sarwiji (ed.)). PT. Indeks.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>