

## PENGARUH *SOCIAL SERVICESCAPE* TERHADAP *LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA *COFFEE SHOP STONEMILKER WARD*

Hizkia Adi Purwanto

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: hizkiaadipurwanto@gmail.com

**Abstrak**— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa berharap untuk menikmati pengalaman yang menyenangkan saat pengaruh dari *social servicescape* yang terdiri dari 2 dimensi mengunjungi suatu *coffee shop* meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal. Karena mereka merasa istimewa dan berharga untuk minum kopi (*loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan pengalaman yang dapat memenuhi keinginan mereka dan menciptakan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. pengalaman keseluruhan yang berkesan untuk setiap konsumsi (Ali et al., Data dikumpulkan melalui survey online menggunakan instrument kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 106 responden. 2016).

Responden adalah pelanggan Stonemilker Ward yang pernah melakukan kunjungan setidaknya 1 kali sejak Januari 2021. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan Teknik *Partial Least Square*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *social servicescape* dimensi *employee servicescape* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, sedangkan peran mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *social servicescape* dimensi *customer servicescape* terhadap *loyalty* tidak memiliki peranan.

Kata kunci: *social servicescape*, *employee servicescape*, *customer servicescape*, *loyalty*, *customer satisfaction*

Pengalaman dari konsumen dapat memberikan rasa loyal dari pelanggan itu sendiri. Loyalitas sendiri memiliki banyak manfaat bagi para pelaku bisnis, yakni pelanggan bisa menjadi media untuk beriklan yang dimana suatu perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk melakukan pemasaran berbayar, sebab pelanggan yang loyal tidak segan untuk merekomendasikan tempat tersebut (Muarif B, 2021). Penting juga bagi kedai kopi waralaba untuk memahami berbagai kebutuhan pelanggan untuk memahami keunggulan kompetitif melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, manajemen akan membutuhkan strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sangat penting untuk memahami kualitas dan kepuasan layanan terhadap kedai kopi sesuai dengan keinginan pelanggan. Belakangan ini, perusahaan jasa berusaha mengamankan pelanggan setianya melalui berbagai cara. Biaya akuisisi untuk pelanggan baru lima kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan kata lain, kualitas layanan dan produk yang disediakan oleh kedai kopi tercermin dari kepuasan pelanggan; mempertahankan pelanggan asalkan produk yang memuaskan dan layanan berkualitas tinggi menjadi dasar untuk pelanggan mengunjungi kembali. Peningkatan pelanggan dengan niat mengunjungi kembali mengarah pada pemeliharaan dan pengembangan laba perusahaan yang stabil. Pada industri kopi yang kompetitif saat ini, upaya untuk menyelidiki dan mengurangi perbedaan antara kedai kopi dan keinginan pelanggan yang beragam dan rewel sangat mendesak (Shin et al, 2015). Artinya, kedai kopi yang berdiri sendiri tanpa waralaba akan membutuhkan usaha yang lebih untuk mengakuisisi dan mempertahankan konsumen. Maka dari itu penting bagi suatu kedai kopi untuk mempunyai nilai lebih untuk memberikan kepuasan dan pengalaman nongkrong yang baik dan yang relevan terhadap konsumen, entah itu konsumen yang baru ataupun konsumen yang lama. Dimana ketika hal itu dijaga, konsumen yang baru akan merasa bahwa kedai kopi tersebut sesuai dengan dirinya dan akan melakukan kunjungan ulang. Sedangkan konsumen lama akan tetap merasa bahwa kedai kopi tersebut selalu sesuai dengan dirinya, karena kedai kopi tersebut mempertahankan kepuasan dan pengalaman nongkrong yang sama seperti konsumen tersebut datang pertama kali hingga konsumen tersebut menjadi loyal.

### PENDAHULUAN

Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menurun pada kuartal II, bisnis *food & beverage* masih dapat bertumbuh sebesar 0,22 persen di tahun 2020 lalu dan diprediksi akan bertumbuh mencapai 5%-7% di tahun 2021 menurut Adhi S Lukman selaku Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI)(Santia, 2020).

Selama dekade terakhir, *coffee shop* telah memainkan peran penting sebagai segmen yang muncul dari industri jasa makanan dan minuman di Yogyakarta. Pebisnis muda melirik *coffeeshop* sebagai bentuk tempat merealisasikan bisnisnya, pada tahun 2019 kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30% dan akan naik sampai akhir tahun 2019 menjadi 35-40% (Mujiono, 2019). *Coffee shop* bertumbuh secara pesat di Yogyakarta. Pada tahun 2017, jumlah *coffeeshop* di Yogyakarta mencapai angka 1200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi (Kartika, 2018). Tak heran jika Jogja memiliki banyak *coffee shop* seperti Sinergi Co Working and Space Yogyakarta, Tekoff, Co-San, Space Coffee&Roastery, Lars, international *coffeeshop* seperti Starbucks dan Excelso, non-merek *coffeeshops*, *unique cafés*, *fast food restaurants* atau *coffeeshop* yang berada di pom bensin. Jadi bukanlah hal yang mengejutkan jika menemukan 3 *coffeeshop* di satu daerah yang memiliki radius kurang lebih hanya 300 meter di Yogyakarta (Siami, 2020).

Di bidang layanan kopi, tujuan pelanggan tidak hanya membeli secangkir kopi, tetapi juga membeli pengalaman yang menyenangkan di *coffee shop* tertentu seperti mendengarkan musik, bertemu dengan teman atau menikmati layanan *coffee shop* (Nadiri & Gunay, 2013). Oh et al (2019) berpendapat, pelanggan seringkali

Pengalaman yang berkesan dapat terwujud, salah satunya disaat adanya interaksi baik antar pelanggan dengan pelanggan lain, maupun pelanggan dan pelayan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut riset Berlin Cameron yang dikutip oleh Campaign Asia, 36% generasi milenial merasa bahwa *coffee shop* perlu terus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Para pelaku bisnis sudah sewajarnya untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan mereka dan memberi mereka pengalaman berkualitas baik disaat mereka melakukan kunjungan ke *coffee shop* mereka (Sari, 2020). Salah satu alasan untuk menjaga interaksi dengan pelanggan merupakan upaya untuk membuat pelanggan

itu nyaman dan senang dengan *coffee shop* yang dimiliki pemilik bisnis. Pelanggan akan merasa senang ketika keinginannya tercapai akan memberitahu pengalaman yang ia rasakan kepada 4-6 orang. Jika hal tersebut terbukti terjadi maka dari interaksi yang pelayan lakukan kepada pelanggan, akan meningkatkan pemasaran suatu *coffee shop* melalui mulut ke mulut (Team, 2020).

Selain dari sisi interaksi antara karyawan dengan pelanggan, hal yang bisa di perhatikan oleh pemilik bisnis *coffee shop* merupakan interaksi antara pelanggan dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Anak-anak milenial jaman sekarang memiliki tren yang harus mereka lakukan disetiap harinya, yaitu nongkrong. Anak-anak milenial bisa menghabiskan waktu 2-6 jam untuk nongkrong disuatu *coffee shop*. Alasan mereka bisa menghabiskan waktu sebanyak itu karena suasana yang ditawarkan oleh *coffee shop*, pelayanan yang diberikan, dan bisa nongkrong bersama teman-teman ("remaja suka nongkrong di café apa yang dicari?", Februari 23, 2020). Selain hal itu hal yang membuat anak-anak milenial memilih *coffee shop* sebagai tempat mereka nongkrong merupakan kesamaan yang mereka miliki, yaitu sama-sama menyukai menu kopi. (Sitompul, 2017) mengungkapkan bahwa ada 5 alasan orang-orang milenial memilih *coffee shop* sebagai tujuan mereka nongkrong, yakni, memiliki tempat yang unik dan instagramable, kenyamanan yang dirasakan saat berkunjung, menjadi tempat untuk bekerja maupun mengerjakan tugas, memiliki menu yang bervariasi, dan yang terakhir merupakan memiliki kecintaan akan kopi. Hal-hal seperti ini wajib jadi perhatian bagi pemilik usaha *coffee shop* agar pasar yang mereka sasar akan tepat, sehingga pengunjung yang datang adalah pengunjung yang memiliki kesamaan dengan *coffee shop* itu sendiri, baik dari segi desain, nuansa, maupun interaksi sosial yang nantinya akan terjadi di dalam *coffee shop*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *coffee shop* yang juga salah satu *social circle* penulis ditemukan bahwa pengunjung akan mengunjungi ulang dan menjadi loyal bukan hanya dari faktor kualitas produk, promo, harga maupun nuansa saja, akan tetapi pengunjung menjadi loyal juga karna didukung dari aspek sosial. Kehadiran orang lain didalam suatu *coffee shop* dapat menghadirkan rasa ingin berkunjung dari pelanggan lain. Terlebih budaya nongkrong yang ada di Jogja, dimana menurut (Zahir, 2020) dalam artikelnya, orang-orang di era sekarang memanfaatkan kesempatan nongkrong untuk melakukan interaksi dengan orang lain dan memenuhi kepentingan mereka, yang pada akhirnya akan membentuk suatu kelompok yang memiliki kepentingan yang sama. Kesamaan ataupun kebiasaan yang sama antar pelanggan juga memiliki pengaruh yang kuat dalam pelanggan melakukan kunjungan. Seperti contoh disaat pelanggan suatu *coffee shop* berisikan ibu-ibu, maka anak-anak muda akan enggan untuk berkunjung, sebab tidak ada kesamaan dengan diri mereka. Tetapi disaat suatu *coffee shop* dipenuhi anak-anak muda maka anak-anak muda lain akan melakukan kunjungan, sebab mereka merasakan adanya kesamaan dengan pengunjung lainnya. *Servicescape* memiliki peran yang sangat penting didalam industri *coffee shop* karena pelanggan akan merasakan kualitas dari layanan yang diberikan suatu *coffee shop*, tidak hanya interaksi dengan karyawan tetapi suasana yang nyaman bagi pelanggan (J. Kim & Hardin, 2010).

Dari hasil wawancara juga menghasilkan suatu argument bahwa peran karyawan juga penting demi menciptakan suatu lingkungan layanan sosial di suatu *cafe*. Dimana pembawaan yang dibawakan oleh karyawan juga bisa mempengaruhi sikap dari pelanggan. Disaat karyawan dan pelanggan memiliki suatu kesamaan sejalan antara pelanggan dan karyawan. Seperti halnya dalam konteks *coffee shop* disaat pelanggan yang menggemari kopi datang dan bertanya kepada karyawan mengenai kopi, dan karyawan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. disitulah rasa kepuasan muncul yang juga mengakibatkan rasa loyal dari pelanggan muncul. Sehingga terdapat persepsi bahwa disaat berkunjung di *cafe* pelanggan tidak hanya membeli kopi tetapi membeli suatu informasi dan kualitas layanan dari *cafe* itu sendiri.

Sehingga *social servicescape* juga tak kalah pentingnya yaitu dimana pelanggan merasakan kenyamanan disaat bertemu dengan orang lain didalam suatu lingkungan *coffee shop*. Interaksi sosial menunjukkan bahwa bahkan ketika individu tidak berinteraksi secara langsung, kehadiran orang lain dan pemantauan perilaku sosial orang lain tersebut memengaruhi perilaku pelanggan (A. G. Tombs & McColl-Kennedy, 2010; Jang et al., 2015).

Lingkungan layanan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu *coffee shop* (Baker et al., 1994 ; Jang et al., 2015). Menurut (Bitner, 1992) *servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, *servicescape* sendiri menginspirasi banyak peneliti, tetapi dalam lingkungan studi *servicescape* berfokus pada aspek fisik lingkungan layanan dan pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku pelanggan.

Namun, sangat sedikit yang diketahui tentang aspek sosial dari lingkungan layanan dan dampaknya terhadap pelanggan (A. G. Tombs & McColl-Kennedy, 2010). Kesenjangan penelitian ini sangat penting karena faktor sosial cenderung lebih berpengaruh daripada faktor fisik dalam lingkungan (Jang et al., 2015), terutama untuk layanan dengan tingkat kontak pelanggan-karyawan yang tinggi seperti yang ada di industri *food and beverage* (Buthcer, 2005 ; A. Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Semakin tinggi penekanan riset *servicescape* terhadap unsur manusianya, maka semakin tinggi pengaruh kontekstual dimana manusia itu bersikap dan berperilaku. Temuan-temuan terdahulu terkait hubungan antara pelanggan dengan karyawan dan pelanggan dengan pelanggan lainnya diduga akan menghasilkan nuansa yang berbeda pada beragam budaya dimana mereka berperilaku dan bersikap.

Penelitian terdahulu yang penulis temukan, bahwa penelitian terdahulu melakukan penelitian dinegara barat dalam konteks restaurant fast food (interaksi pelanggan sangat singkat bahwa hampir tidak ada) dan fine dinning (interaksi bersifat private). Dalam penelitian ini penulis mengeksplorasi gap tersebut dengan menggunakan konteks jenis jasa yang memungkinkan interaksi lebih sosial dan dalam waktu yang cukup lama yaitu *café*. Selain itu, jika penelitian sebelumnya berfokus pada budaya individualisme, penelitian ini mencoba mengeneralisasi hasil temuan tersebut pada konteks budaya kolektivisme (Negara Indonesia). Penulis menduga bahwa pengaruh *employee* dan *customer servicescape* terhadap *satisfaction* akan lebih nyata atau signifikan pada konteks budaya Indonesia, yang menjunjung tinggi harmoni dan kebersamaan.

Berdasarkan fenomena pentingnya *customer* dan *employee service scape* dalam sebuah *coffee shop* dan juga kesenjangan penelitian diatas maka penulis tertarik untuk mengaplikasikan kerangka teoritis dari literatur *servicescape* pada kasus *café Stonemilker Ward* yang letaknya di Kota Jogjakarta yang sangat kental dengan budaya kolektivisme.

Konsep pertama tentang lingkungan fisik dikemukakan oleh Kotler (1973) melalui istilah "atmosfer." Atmosfer menggabungkan fitur-fitur tidak berwujud dari lingkungan fisik seperti penglihatan (warna, dan penciuman (aroma, isyarat) (Kotler, 1973). Baker (1986) kemudian mendeskripsikan "lingkungan fisik" sebagai himpunan dari tiga aspek yang terdiri dari aspek sensorik, faktor desain dan faktor sosial. Kemudian, Bitner (1992) mengusulkan "*servicescape*" untuk menggambarkan dimensi lingkungan fisik yang disediakan oleh organisasi layanan. Bitner mengidentifikasi tiga aspek *servicescape* termasuk "kondisi ambien", "tata letak dan fungsi spasial", dan "tanda, simbol, dan artefak". Berdasarkan paradigma stimulus-organisme-respons (Bitner, 1992 ; Mehrabian & Rusell, 1974) mengusulkan model *servicescape* yang mengasumsikan bahwa atribut *servicescape* mempengaruhi persepsi pelanggan dan karyawan yang kemudian menghasilkan reaksi emosional, kognitif dan fisiologis mereka terhadap *cafe*. Tan, Aziz, Khairil, dan Zaiton (2015) menemukan bahwa *servicescape* dapat memiliki dampak positif pada pengalaman konsumen. Selain itu, Chang (2016) telah menemukan adanya hubungan yang positif antara *servicescape* dengan perilaku pelanggan dalam perusahaan yang menawarkan jasa. Reaksi internal tersebut, memengaruhi interaksi sosial antara pelanggan dan karyawan yang menyebabkan perubahan dalam

respons perilaku, termasuk pendekatan dan penghindaran.

*Social servicescape* didefinisikan sebagai persepsi karakteristik yang dapat diamati dari pelanggan lain maupun karyawan di lingkungan layanan, termasuk kemiripan, kesamaan penampilan, dan perilaku (Line & Hanks, 2019). *Social servicescape* bisa juga didefinisikan sebagai kondisi dimana aspek sosial dalam suatu ruang lingkup berdampak pada perilaku pelanggan sebagai hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung (A. Tombs & McColl-Kennedy, 2003). *Social Servicescape* dapat dilihat dari kepadatan, interaksi sosial, adanya tamu lain (Jang et al., 2015). Tombs dan McColl-Kennedy (2010) menemukan bahwa tamu dipengaruhi oleh tamu lain melalui interaksi langsung dan tidak langsung. Antun, Frash Jr, Costen, dan Runyan (2010) mempercayai bahwa keintiman dan kedekatan faktor sosial juga merupakan kualitas penting dalam pengalaman dibidang layanan jasa. *Social servicescape* disebut sebagai suatu pengalaman dalam suatu lingkungan dengan karakteristik dan perilaku orang lain lingkungan konsumsi, yang dimana bisa mempengaruhi emosi seseorang (Hanks et al., 2017b; Line and Hanks, 2017; Kim and Lee, 2012).

*Customer servicescape* didefinisikan sebagai kehadiran belaka, atau pengamatan dan persepsi pelanggan fokus mengenai pelanggan lain di lingkungan layanan (N. Kim & Lee, 2012; Nathaniel D. Line & Hanks, 2019). Menurut Line & Hanks (2019) yang merujuk pada Brocato et al. (2012).

*Employee servicescape* adalah interaksi pribadi yang terjadi antara pelanggan dan staf layanan selama proses penyampaian layanan (Tran et al., 2020; Lin & Mattila, 2010). Kualitas interaksi dikonseptualisasikan sebagai "persepsi pelanggan tentang bagaimana layanan diberikan selama pertemuan layanan" (Tran et al., 2020; Lemke et al., 2011). Pelanggan sering mengevaluasi kualitas interaksi karyawan layanan dari kontak awal hingga layanan akhir seperti meminta informasi, meminta bantuan atau mendapatkan layanan (Tran et al., 2020).

*Customer Satisfaction* merupakan penilaian pelanggan mengenai seberapa banyak harapan mereka yang terpenuhi. Ia juga menekankan bahwa kepuasan dalam konteks ini bisa dilihat dari beberapa bentuk analisis. Dengan kata lain, reaksi kepuasan pelanggan yang berkelompok dapat dilihat di tingkat masyarakat, industri, dan perusahaan, sedangkan kepuasan individu dapat dilihat secara terus menerus mulai dari kepuasan bertransaksi hingga kepuasan penggunaan. Ini juga dapat dibagi menurut objek yang memuaskan, seperti kepuasan terhadap karakteristik produk, pekerja yang melakukan interaksi, atau layanan secara keseluruhan (Shin et al., 2015; Oliver 1980).

Kepuasan pelanggan adalah respon pencapaian pelanggan, artinya memenuhi harapan pelanggan di atas standar tertentu. Tidak seperti kualitas yang diakui, kepuasan biasanya dari pengalaman, dan oleh karena itu, sangat dipengaruhi oleh kemajuan emosional pelanggan (Shin et al., 2015). Kepuasan adalah salah satu konsep inti dalam perilaku konsumen, pemasaran dan bisnis, yang berpendapat bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk mengembangkan loyalitas pelanggan (Hsin Chang & Wang, 2011). Dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen, kepuasan dapat dibentuk melalui penilaian pelanggan terhadap layanan terhadap ekspektasi mereka. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai cerminan emosi positif dari seorang pelanggan setelah menggunakan suatu layanan (Cakici et al., 2019)

*Customer loyalty* sudah diteliti oleh banyak peneliti karena ini merupakan tujuan strategis penting dari sebuah perusahaan. Apalagi, seiring berkembangnya industri jasa, loyalitas merek di masa lalu dipandang sebagai elemen utama dari loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Seiring dengan semakin pentingnya industri jasa, maka banyak penelitian yang dilakukan tentang loyalitas pelanggan terkait layanan. Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai pembentukan pembelian kembali dan loyalitas ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui melalui aktivitas produk

atau layanan (Shin et al., 2015; Park & Kang, 2015). Pada awalnya, loyalitas didefinisikan sebagai perilaku pembelian kembali merek yang sama ,namun, penelitian saat ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya pembelian berulang. Itu juga dapat diakui sebagai kesediaan atau komitmen konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Husseini, 2018)

## **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

### **Hubungan Social Servicescape terhadap Customer Satisfaction**

Dalam memasuki *social servicescape* terlebih dahulu, karyawan merupakan kontak pertama dengan konsumen yang dapat memenuhi janji pemasar kepada suatu perusahaan untuk menjual produknya, maka karyawan menjadi salah satu kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan *social servicescape* yang sudah dibangun (Kearney, 2016). Andres et al (2016) menemukan sebuah susana yang baik antar pelanggan dapat meningkatkan emosi dan kepuasan, selain itu interaksi yang terjadi yang menghasilkan rasa puas akan menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut. *Social servicescape* dapat mempengaruhi tingkah laku dari konsumen pada saat berkunjung di suatu tempat yang dapat mempengaruhi emosional dan kepuasan konsumen dengan tempat yang nyaman saat di kunjungi (Line & Hanks, 2019).

H1: *Customer Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Employee Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

### **Hubungan Social Servicescape terhadap Loyalty**

Hubungan pelayanan sosial terhadap loyalitas menurut Tran (2020) adalah dengan tempat yang nyaman, tata letak yang baik, tanda dan simbol yang menarik, keindahan fasilitas yang digunakan kebersihan dalam ruangan akan meningkatkan loyalitas dari konsumen karena merasa puas dan nyaman, merasa bahwa pembelian yang telah dilakukan menjadi setimpal dengan apa yang di dapatkan. Andres et al (2016) menyatakan bahwa *servicescape* membentuk interaksi antar konsumen dengan bentuk fisik di dalam tempat tersebut, pelayanan yang baik membuat konsumen senang dan nyaman dan ini membuat keberlanjutan terbentuk antara konsumen dengan tempat bisnis yang dijalan agar dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Lee dan Tsai (2019) memberikan pendapat bahwa *social servicescape* adalah serangkaian paket yang dapat menciptakan rasa ingin konsumen untuk melakukan pengeluaran dan menjadikan sebagai bahan untuk memberikan kualitas layanan yang baik. Penelitian lain menemukan bahwa secara khusus, efektivitas program loyalitas mungkin gagal untuk memperhitungkan perbandingan lintas pelanggan yang penting untuk diselidiki karena pelanggan membuat perbandingan satu sama lain dalam bidang layanan sosial (Baker & Magnini, 2016) dan hasil yang sama ditemukan juga dalam bidang layanan seperti maskapai penerbangan, restoran, dan hotel (Kim & Baker, 2017).

H3: *Customer Servicescape* berpengaruh terhadap *Loyalty*

H4: *Employee Servicescape* berpengaruh terhadap *Loyalty*

### **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalty**

Loyalitas dapat muncul setelah pelanggan mendapatkan kepuasan tertinggi baik dari suatu layanan maupun produk, loyalitas juga banyak mendatangkan keuntungan bagi suatu usaha karena pelanggan yang setia akan menghargai dan memberikan nilai-nilai positif terhadap usaha tersebut, sehingga bisa di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dari loyalitas (Hussainy et al., 2017)

Tidak terkecuali, studi di setting kopi juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam pengembangan loyalitas pelanggan terhadap kedai kafe (Sethjinda, 2019)

Studi lain dengan kopi sebagai konteks penelitian juga menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam pengembangan loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* dimana disaat pelanggan merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Choi dan Hyun, 2017).

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*

**Peran mediasi Customer Satisfaction dalam hubungan Social Servicescape dan Loyalty**

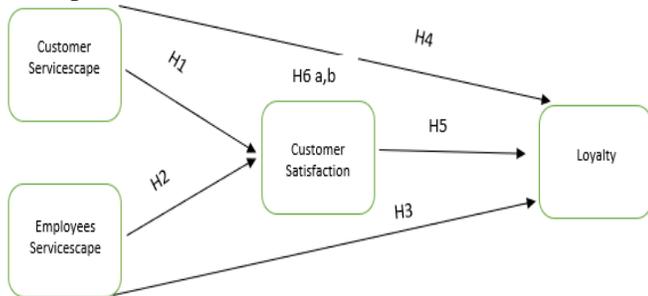
Line & Hanks, (2019) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh penampilan pelanggan lain atau karyawan, kesamaan persepsi seseorang dengan pelanggan utama dan kesesuaian perilaku dari pelanggan lain atau karyawan dalam suatu lingkungan layanan yang akhirnya meningkatkan rasa loyal dari pelanggan utama didukung dengan pernyataan penilaian mengenai transaksi bergantung pada persepsi konsumen, reaksi emosional, dan evaluasi kognitif. Penelitian lain yang dilakukan Tran et al., (2020) menemukan *servicescape*, *social interaction* dan *service experience* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable* mediasi, pengalaman layanan yang positif dapat menghasilkan ikatan emosional antara pelanggan dan organisasi, yang mengarah pada respons perilaku yang positif, seperti mengunjungi kembali dan menyebarkan hal positif tentang suatu *coffee shop* kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan Hanks & Line (2018) menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara sikap, kepuasan, kesetiaan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh *social servicescape* dan penelitian ini juga menemukan akan pentingnya faktor dari *social servicescape* yang membahas mengenai perilaku konsumen dalam suatu layanan *café*.

H6a: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Employee Servicescape* terhadap *Loyalty*

H6b: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Servicescape* terhadap *Loyalty*

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu juga untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Kriyantono, 2016; Azwar, 2016). Pemilihan metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yakni pengaruh *social servicescape* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Stonemilker Ward. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Stonemilker Ward mengenai pelanggan yang datang ke Stonemilker Ward, ditemukan bahwa :

1. Pelanggan yang datang anak-anak muda
  2. Pelanggan yang datang rata-rata masih berstatus pelajar dan mahasiswa
  3. Pelanggan yang datang kebanyakan merupakan anak-anak milenial
  4. Pelanggan yang datang dari kalangan menengah keatas
- Pelanggan yang datang rata-rata berumur 15-28 tahun

**Sampel**

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan maupun kriteria tertentu yang sesuai dengan sampel penelitian (Sugiyono, 2016). *Non probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana tidak diberi peluang atau kesempatan sama bagi populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan serta kriteria tertentu yang melekat pada sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pelanggan di Stonemilker Ward. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pelanggan Stonemilker Ward yang berumur 15-28 tahun
2. Sudah pernah membeli produk Stonemilker Ward minimal 1 kali dalam sejak Januari 2021

Proses pembagian responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisioner ke pelanggan Stonemilker Ward.

**Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang dapat diinput kedalam skala pengukuran statistic (Sugiyono, 2016)

**Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuisioner. Metode ini diaplikasikan dengan menyebar angket kepada para karyawan Stonemilker Ward. Kuisioner ini dibagi menjadi tiga bagian yakni screening responde, profil responden, dan pandangan responden terhadap *social servicescape* di Stonemilker Ward. Skala yang digunakan peneliti adalah skala *likert*. Untuk mengukur nilai jawaban dari kuisioner, maka setiap jawaban diberi nilai berdasarkan tingkat, yakni :

- 5 = SS (Sangat Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 3 = CS (Cukup Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Perusahaan**

Stonemilker Ward merupakan sebuah *café* yang berada di kota Jogja. Stonemilker Ward berdiri pada 18 Januari tahun 2021. *Coffee shop* ini berada di Jalan Demangan Baru no 4. Stonemilker Ward didirikan oleh 3 orang anak muda yang menyongsong tema musik dan fantasi dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang. Stonemilker Ward menawarkan berbagai macam produk baik dari makanan maupun minuman. Dari minuman sendiri Stonemilker Ward menawarkan berbagai macam varian kopi, selain itu ada minuman non-kopi yang ditawarkan seperti *squash* dan *smoothies*. Dari makanan sendiri Stonemilker Ward menawarkan *cookies*, *rice bowl*, dan *burger*. Stonemilker Ward memiliki visi agar bisa menjadi *café* yang mampu mewadahi seluruh kelompok atau komunitas dan menjadi *café* terbaik di industri *food and beverage*. Misi dari Stonemilker Ward sendiri yakni melakukan kegiatan positif bagi para komunitas yang hadir ke Stonemilker Ward.

**Profil Responden**

Responden dari penelitian ini merupakan pengunjung dari Stonemilker Ward. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang diunggah melalui layanan *Google Form* dan diisi oleh 124 responden. Responden dibagi menjadi beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan mengunjungi Stonemilker Ward. Dibawah ini merupakan data dari responden yang sudah dikumpulkan:

Tabel 1  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Seluruh konsumen Stone Milkerward yang berbelanja di café dalam kurun waktu Januari 2021 – Mei 2021	Ya	118	95,2%
	Tidak	6	4,8%
Jenis Kelamin	Laki Laki	66	55,9%
	Perempuan	52	44,1%
Usia	15-25 tahun	108	91,5%
	26-36 tahun	10	8,5%
	36-46 tahun	-	-
	46 tahun keatas	-	-
Pengeluaran Perbulan	0-500.000	10	8,5%
	500.001-1.000.000	32	27,1%
	1.000.001-1.500.000	32	27,1%
	1.500.001-2.000.000	22	18,6%
	>2.000.000	22	18,6%
Pekerjaan	Pelajar (SMP/SMA/Mahasiswa)	61	51,7%
	Pegawai Negeri	4	3,4%
	Pegawai Swasta	27	22,9%
	Wiraswasta	21	17,8%
	Lainnya	5	4,2%

Berdasarkan dari data diatas ditemukan bahwa terdapat 118 reponden yang sudah pernah mengunjungi Stone Milkerward sejak Januari 2021. Dari 118 responden, penulis melakukan screaning data menggunakan metode standart deviasi (untuk mengeliminasi jawaban-jawaban yang variasinya mendekati nol, yaitu yang bersifat *mechanical response*) hingga pada akhirnya terdapat 106 data yang dapat diolah. Dari sisi jenis kelamin angka terbear dipegang oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 66 responden atau 55,9%. Pengeluaran perbulan dari responden yang dominan ada pada angka 500.001-1.000.00 dengan 32 responden dan 1.000.001-2.000.000 dengan 32 responden. Dan pekerjaan responden yang paling dominan merupakan pejaran dengan jumlah 61 responden atau 51,7%.

Tabel 2

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
CSPS1	Identitas saya mirip dengan para pelanggan Stonemilker Ward (dari sisi gaya hidup, selera kopi, dll)	3.689	1.085	Tinggi
CSPS2	Saya memiliki kesamaan dengan para pelanggan Stonemilker Ward (suka nongkrong, suasana yang ramai, dll)	3.651	1.082	Tinggi
CSPS3	Para pelanggan Stonemilker Ward mirip dengan saya (suka bersosialisasi di kafe)	3.755	0.969	Tinggi
CSPS4	Para pelanggan Stonemilker Ward memiliki latar belakang yang mirip dengan saya (generasi yang sama)	3.981	1.000	Tinggi
CSPS5	Saya bisa membaaur dengan para pelanggan Stonemilker Ward	3.726	1.051	Tinggi
CSPA1	Saya menyukai penampilan para pelanggan Stonemilker Ward	3.755	0.867	Tinggi
CSPA2	Para pelanggan di Stonemilker Ward berpakaian yang pantas	4.047	0.782	Tinggi
CSPA3	Penampilan para pelanggan di Stonemilker Ward terlihat bagus (fashionable-mengikuti perkembangan jaman)	3.877	0.843	Tinggi
CSSB1	Para pelanggan di Stonemilker Ward ramah kepada saya	3.868	0.962	Tinggi
CSSB2	Para pelanggan di Stonemilker Ward	3.906	0.957	Tinggi

	berperilaku yang baik kepada saya			
CSSB3	Perilaku para pelanggan di Stonemilker Ward menyenangkan	3.802	0.895	Tinggi
Mean secara keseluruhan		3,823		Tinggi

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *customer servicescape* yang ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan yang tinggi secara keseluruhan yakni di angka 3,823. Mean item pernyataan pada variabel *customer servicescape* yang dinilai paling tinggi oleh responden merupakan mengenai penampilan para pelanggan lain di Stonemilker Ward dengan angka 4,047. Sementara mean item pernyataan yang dinilai paling rendah merupakan mengenai adanya kesamaan antar pelanggan dengan angka rata-rata sebesar 3,651.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel *Employee Servicescape*

Tabel 3

	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
ESPS1	Identitas saya mirip dengan para karyawan Stonemilker Ward (dari sisi gaya hidup, selera kopi, dll)	3.736	1.049	Tinggi
ESPS2	Saya memiliki kesamaan dengan para karyawan Stonemilker Ward (suka nongkrong, suasana yang ramai, dll)	3.717	1.088	Tinggi
ESPS3	Para karyawan Stonemilker Ward mirip dengan saya (suka bersosialisasi di kafe)	3.915	1.100	Tinggi
ESPS4	Para karyawan Stonemilker Ward memiliki latar belakang yang mirip dengan saya (generasi yang sama)	4.094	1.042	Tinggi
ESPS5	Saya bisa membaur dengan para karyawan Stonemilker Ward	3.962	0.961	Tinggi
ESPA1	Saya menyukai penampilan para karyawan Stonemilker Ward	4.075	0.929	Tinggi

ESPA2	Para karyawan di Stonemilker Ward berpakaian yang pantas	4.217	0.858	Tinggi
ESPA3	Penampilan para karyawan di Stonemilker Ward terlihat bagus (fashionable-mengikuti perkembangan jaman)	4.160	0.826	Tinggi
ESSB1	Para karyawan di Stonemilker Ward ramah kepada saya	4.396	0.709	Tinggi
ESSB2	Para karyawan di Stonemilker Ward berperilaku yang baik kepada saya	4.283	0.855	Tinggi
ESSB3	Perilaku para karyawan di Stonemilker Ward menyenangkan	4.208	0.821	Tinggi
Mean secara keseluruhan		4,068		Tinggi

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *employee servicescape* yang ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan yang tinggi secara keseluruhan yakni di angka 4,068. Mean item pernyataan pada variabel *employee servicescape* yang dinilai paling tinggi oleh responden merupakan keramahan para karyawan Stonemilker Ward dengan angka 4,396. Sementara mean item pernyataan yang dinilai paling rendah merupakan mengenai adanya kesamaan dengan para karyawan, dengan angka rata-rata sebesar 3,717.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 4

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
CS1	Saya senang dengan pengalaman nongkrong di Stonemilker Ward.	4.047	0.840	Tinggi
CS2	Saya terhibur dengan pengalaman nongkrong di Stonemilker Ward.	3.981	0.921	Tinggi
CS3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman nongkrong di Stonemilker Ward.	4.179	0.787	Tinggi
Mean secara keseluruhan		4,069		Tinggi

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan yang tinggi

secara keseluruhan yakni di angka 4,069. Mean item pernyataan pada variabel *customer satisfaction* yang dinilai paling tinggi oleh responden merupakan mengenai rasa puas secara keseluruhan saat nongkrong di Stonemilker Ward dengan angka 4,179. Sementara mean item pernyataan yang dinilai paling rendah merupakan mengenai rasa terhibur disaat nongkrong di Stonemilker Ward dengan angka 3,981.

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Loyalty

Tabel 5

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
L1	Kedepannya, saya akan mengunjungi kembali Stonemilker Ward.	4.311	0.851	Tinggi
L2	Saya akan merekomendasikan Stonemilker Ward kepada orang lain.	4.189	0.778	Tinggi
L3	Saya akan mengonsumsi berbagai jenis produk yang ada di Stonemilker Ward.	4.189	0.859	Tinggi
L4	Stonemilker Ward adalah kafe pilihan terbaik saya.	3.925	1.016	Tinggi
Mean secara keseluruhan		4,153		Tinggi

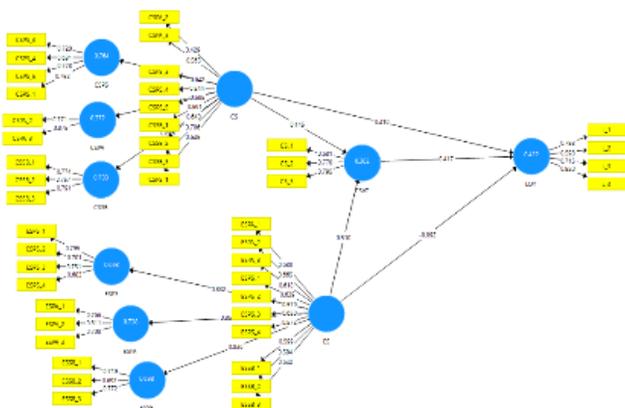
Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *loyalty* yang ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan yang tinggi secara keseluruhan yakni di angka 4,153. Mean item pernyataan pada variabel *loyalty* yang dinilai paling tinggi oleh responden merupakan rasa ingin melakukan kunjungan ulang ke Stonemilker Ward dengan angka 4,311. Sementara mean item pernyataan yang dinilai paling rendah mengenai Stonemilker Ward merupakan kafe terbaik, dengan angka rata-rata 3,925.

4.3 Statistik Inferensial

Analisis dari penelitian ini menggunakan PLS 3.3.3 dengan menggunakan 2 tahapan yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.3.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dalam analisis *partial least square* dilakukan dengan menggunakan hasil estimasi *algorithm* dari model yang disusun. Hasil dari estimasi *Algorithm* dengan Smart PLS 3.3.3 dengan sampel sebanyak 118 pelanggan dari Stonemilker Ward, dilampirkan sebagai berikut :



Gambar 2 Hasil Estimasi Algorithm Smart PLS 3.3.3

Proses dalam evaluasi dari *outer model* merupakan proses pengukuran *measurement model* variable-variabel yang dipakai dalam kerangka penelitian. Evaluasi yang akan dilakukan meliputi *internal consistency*

*reliability, convergent validity, discriminant validity.*

4.3.1.1 Convergent Validity

Pada *convergent validity* dapat dilihat berdasarkan nilai *loadi factor*, yakni korelasi nilai antar variabel dengan nilai konstrak. Hair (2017) menjelaskan, *rule of thumb* biasanya dipakai untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm .30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading  $\pm .40$  dianggap lebih baik, sedangkan untuk loading  $>0.50$  bisa dinyatakan signifikan secara praktikal. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* menggunakan nilai *loading*  $>0,4$  dan *average variance extracted (AVE)*  $>0,5$  (Hair et al., 2017, p. 144)

Tabel 6 Uji Validitas Level Item

/Konstrak	Label	Item	Outer Loading
Customer Servicescape	CSPA 2	Para pelanggan di Stonemilker Ward berpakaian yang pantas	0,429
	CSPA 3	Penampilan para pelanggan di Stonemilker Ward terlihat bagus (fashionable-mengikuti perkembangan jaman)	0,565
	CSPS 1	Identitas saya mirip dengan para pelanggan Stonemilker Ward (dari sisi gaya hidup, selera kopi, dll)	0,645
	CSPS 3	Para pelanggan Stonemilker Ward mirip dengan saya (suka bersosialisasi di kafe)	0,642
	CSPS 4	Para pelanggan Stonemilker Ward memiliki latar belakang yang mirip dengan saya (generasi yang sama)	0,544
	CSPS 5	Saya bisa membaur dengan para pelanggan Stonemilker Ward	0,685
	CSSB 1	Para pelanggan di Stonemilker Ward ramah kepada saya	0,591
	CSSB 2	Para pelanggan di Stonemilker Ward berperilaku yang baik kepada saya	0,640
	CSSB 3	Perilaku para pelanggan di Stonemilker Ward menyenangkan	0,706
Employee Servicescape	ESPA 1	Saya menyukai penampilan para karyawan Stonemilker Ward	0,680
	ESPA 2	Para karyawan di Stonemilker Ward berpakaian yang pantas	0,665
	ESPA 3	Penampilan para karyawan di Stonemilker Ward terlihat bagus (fashionable-mengikuti perkembangan jaman)	0,618
	ESPS 1	Identitas saya mirip dengan para karyawan Stonemilker Ward (dari sisi gaya hidup, selera kopi, dll)	0,639

	ESPS 2	Saya memiliki kesamaan dengan para karyawan Stonemilker Ward (suka nongkrong, suasana yang ramai, dll)	0,579
	ESPS 3	Para karyawan Stonemilker Ward mirip dengan saya (suka bersosialisasi di kafe)	0,650
	ESPS 4	Para karyawan Stonemilker Ward memiliki latar belakang yang mirip dengan saya (generasi yang sama)	0,572
	ESSB 1	Para karyawan di Stonemilker Ward ramah kepada saya	0,599
	ESSB 2	Para karyawan di Stonemilker Ward berperilaku yang baik kepada saya	0,584
	ESSB 3	Perilaku para karyawan di Stonemilker Ward menyenangkan	0,642
Customer Satisfaction	CS 1	Saya senang dengan pengalaman nongkrong di Stonemilker Ward	0,681
	CS 2	Saya terhibur dengan pengalaman nongkrong di Stonemilker Ward	0,770
	CS 3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman nongkrong di Stonemilker Ward	0,795
Loyalty	L1	Kedepannya, saya akan mengunjungi kembali Stonemilker Ward	0,788
	L2	Saya akan merekomendasikan Stonemilker Ward kepada orang lain	0,598
	L3	Saya akan mengonsumsi berbagai jenis produk yang ada di Stonemilker Ward	0,715
	L4	Stonemilker Ward adalah café pilihan terbaik saya	0,820

Menurut data dari table diatas seluruh item yang mengukur variabelnya masing masing sudah memenuhi *rule of thumb* yakni memiliki nilai outer loading diatas 0,40 untuk penelitian yang sifatnya masih eksploratif (Hair et.al, 2014).

**4.3.1.1.1 Convergent Validity Level Konstruk**

Untuk memeriksa kevalidan suatu data diperlukan adanya evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan  $\geq 0,5$  untuk bisa memastikan bahwa setiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
<i>Customer Servicescape</i>	<b>0,613</b>
<i>Employee Servicescape</i>	<b>0,705</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	<b>0,563</b>
<i>Loyalty</i>	<b>0,540</b>

Sumber : Lampiran 5

**4.3.1.2 Internal Consistency Reliability**

Uji reabilitas yang menguji nilai reabilitas pada masing-masing variabel maupun indikator disetiap variabel, bisa dikatakan sudah memenuhi uji reabilitas apabila nilai *composite reliability* lebih besar nilainya dari 0,7.

Tabel 8 Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Servicescape</i>	<b>0,880</b>
<i>Employee Servicescape</i>	<b>0,877</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	<b>0,794</b>
<i>Loyalty</i>	<b>0,823</b>

Dari data dalam tabel diatas ditemukan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai  $\geq 0,7$ , sehingga bisa dikatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

**4.3.1.3 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* merupakan sebuah pengujian yang membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel korelasi antar variabel lainnya. Suatu variabel bisa dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding variabel lainnya (Ghozali, 2015).

Tabel 9 Matriks Kriteria Fornell Larcker

	<i>Customer Servicescape</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Employee Servicescape</i>	<i>Loyalty</i>
<i>Customer Servicescape</i>	<b>0,783</b>			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,495	<b>0,751</b>		
<i>Employee Servicescape</i>	0,688	0,609	<b>0,839</b>	
<i>Loyalty</i>	0,554	0,564	0,445	<b>0,735</b>

Dari data diatas ditemukan bahwa akar kuadrat AVE *Customer Servicescape* sebesar 0,783. Kuadrat AVE *Customer Satisfaction* sebesar 0,751 lebih besar daripada nilai korelasi *Customer Satisfaction* dengan *Customer Servicescape* sebesar 0,495. Lalu hasil dari kuadrat AVE *Employee Servicescape* sebesar 0,839 lebih besar daripada nilai korelasi *Employee Servicescape* dengan *Customer Satisfaction* dengan angka 0,609 dan lebih besar dari nilai korelasi *Employee Servicescape* dengan *Customer Servicescape* yang memiliki angka 0,688. Sedangkan hasil dari kuadra AVE *Loyalty* yang memiliki angka 0,735, masih lebih besar dari hasil nilai korelasi *Loyalty* dengan *Employee Servicescape* yang hanya memiliki angka sebesar 0,445, dan juga masih lebih besar dari nilai korelasi *Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* yang hanya memiliki angka 0,564, dan yang terakhir hasil dari kuadrat AVE *Loyalty* masih lebih besar dari hasil nilai korelasi *Loyalty* dengan *Customer Servicescape* yang hanya memiliki nilai 0,554.

Pengujian *discriminant validity* juga bisa diukur menggunakan pengujian *cross loading*. Berikut merupakan data dari hasil pengujian *cross loading*.

Tabel 10 Nilai *Crossloading*

	CS	CSAT	ES	LOY
CSPA_2	<b>0,429</b>	0,291	0,431	0,068
CSPA_3	<b>0,565</b>	0,245	0,385	0,214
CSPS_1	<b>0,645</b>	0,341	0,491	0,545
CSPS_3	<b>0,642</b>	0,250	0,489	0,330
CSPS_4	<b>0,544</b>	0,412	0,447	0,361
CSPS_5	<b>0,685</b>	0,328	0,322	0,451
CSSB_1	<b>0,591</b>	0,213	0,351	0,388

CSSB_2	0,640	0,371	0,437	0,287
CSSB_3	0,706	0,280	0,449	0,315
CS_1	0,280	0,681	0,375	0,282
CS_2	0,440	0,770	0,576	0,464
CS_3	0,368	0,795	0,389	0,490
ESPA_1	0,475	0,327	0,680	0,207
ESPA_2	0,364	0,370	0,665	0,226
ESPA_3	0,407	0,417	0,618	0,297
ESPS_1	0,535	0,378	0,639	0,379
ESPS_2	0,516	0,396	0,579	0,430
ESPS_3	0,542	0,367	0,650	0,281
ESPS_4	0,449	0,417	0,572	0,277
ESSB_1	0,333	0,278	0,599	0,194
ESSB_2	0,319	0,427	0,584	0,193
ESSB_3	0,354	0,425	0,642	0,295
L_1	0,531	0,509	0,439	0,788
L_2	0,248	0,356	0,260	0,598
L_3	0,379	0,297	0,265	0,715
L_4	0,412	0,455	0,304	0,820

Seperti halnya hasil uji Fornell Lacker, nilai *crossloading* juga mempunyai nilai korelasi konstruk yang lebih besar dari nilai konstruk lainnya, kan tetapi ada beberapa variabel yang

4.3.2 Analisa Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

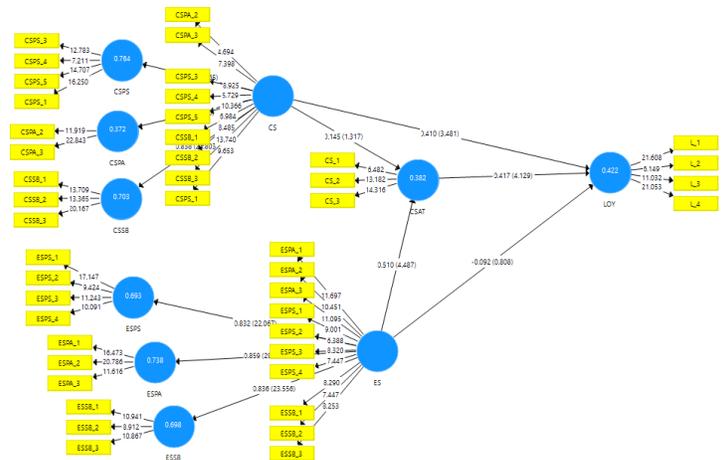
Penelitian ini menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor) yang digunakan untuk menguji kolinearitas dengan tujuan untuk melihat hubungan dari setiap variabel. VIF memiliki ketentuan apabila nilai VIF < 5 maka tidak terdapat indikasi terjadinya kolinearitas. Namun apabila angka yang dihasilkan dari uji VIF > 5 maka terjadi indikasi kolinearitas. Tabel 4.11 VIF

	CSAT	CSPA	CSPS	CSSB	ESPA	ESPS	ESSB	LOY
CS	1.897	1.000	1.000	1.000				1.931
CSAT								1.619
CSPA								
CSPS								
CSSB								
ES	1.897				1.000	1.000	1.000	2.318
ESPA								
ESPS								
ESSB								
LOY								

Dari data pada tabel 4.11 hasil menunjukkan bahwa angka dari seluruh variabel < 5 maka, bisa disimpulkan jika tidak terjadi kolinearitas antar variabel dan bisa dilanjutkan untuk pengujian hipotesa.

4.3.2.2 Model Struktural

Penelitian ini menguji model struktural menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5000 *subsample*. Uji signifikasi koefisien jalur (*path*) dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari *t-statistic* dengan nilai dari *t-tabel* untuk signifikasi sebesar 5% atau dengan mencapai angka 1.96.



Gambar 3 Model Struktural Akurasi dan Relevansi Prediktif Model

Dalam melakukan proses penilaian suatu model didalam PLS, dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen . Perubahan dari nilai R-Square bisa dipakai untuk menilai pengaruh dari variabel laten independen tertentu dengan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh yang substantive. Hasil R<sup>2</sup> untuk variabel endogen yang memiliki angka sebesar 0,67 menandakan pengaruh yang kuat, sedangkan untuk hasil angka sebesar 0,33 menandakan moderat, dan jika hasilnya angka 0,19 menandakan pengaruh yang lemah. Hasil dari penelitian ini dijelaskan dibawah ini :

Tabel 12 Nilai R Square dan Q Square

	R Square	Q Square
CSAT	0.382	0.184
LOY	0.422	0.198

Dalam penelitian R-Square dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *customer servicescape*, *employee servicescape* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 38,2%. Selain itu variabel *customer servicescape*, *employee servicescape* memiliki pengaruh terhadap *loyalty* sebesar 42,2%.

Dari hasil yang ditemukan bisa disimpulkan bahwa *customer servicescape*, *employee servicescape*, *customer satisfaction* yang mempengaruhi variabel *loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,422 yang mengidentifikasi bahwa model merupakan “moderat”. Sedangkan variabel *loyalty* mempengaruhi variabel *customer satisfaction* sebesar 0,382 yang juga merupakan model “moderat”.

*Customer servicescape*, *employee servicescape*, serta *customer satisfaction* merupakan variabel yang relevan untuk memprediksi *loyalty* karena memiliki nilai Q<sup>2</sup> diatas 0 yaitu sebesar 0,198. Begitu juga dengan variabel *customer servicescape*, *employee servicescape* merupakan variabel yang relevan untuk memprediksi variabel *customer satisfaction* karena memiliki nilai Q<sup>2</sup> diatas 0 yaitu sebesar 0,184. Sehingga penelitian ini memberikan bukti bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 13 Hasil signifikan Inner Model Melalui *Bootstrapping*

Hubungan	Path Coefficient	T statistics	P Values	Keterangan
CS->CSAT	0.145	1.317	0.189	H1 Ditolak
CS->LOY	0.410	3.481	0.001	H3 Diterima
CSAT->LOY	0.417	4.129	0.000	H5 Diterima
ES->CSAT	0.510	3.387	0.000	H2 Diterima

ES->LOY	-0.092	0.808	0.419	H4 Ditolak
---------	--------	-------	-------	------------

Dari data yang didapatkan dalam tabel diatas dapat ditemukan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. *Customer servicescape* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t-statistik sebesar 1.317
2. *Customer servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* dengan hasil nilai t-statistik sebesar 3.481
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* dengan hasil nilai t-statistik sebesar 4.129
4. *Employee servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan hasil nilai t-statistik sebesar 3.387
5. *Employee servicescape* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t-statistik 0.808

4.3.2.3 Pengujian Mediasi

Untuk melakukan pengujian mediasi SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan metode yang di kembangkan oleh Hair et al., (2017), dengan hasil yang terlihat pada tabel xx :

Tabel 14 Hasil Uji Mediasi

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
ES->CSAT->LOY	0,212	2,843	0,005	H6a Diterima
CS->CSAT->LOY	0,060	1,348	0,178	H6b Ditolak

Penjelasan Hasil Mediasi :

VAF = pengaruh tidak langsung/pengaruh total

CS -> CSAT -> LOY = tidak ada mediasi

*Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Servicescape* terhadap *Loyalty* tidak signifikan sehingga tidak terdapat efek mediasi. Karena pengaruh langsung *Customer Servicescape* terhadap *Loyalty* signifikan.

ES -> CSAT -> LOY = mediasi sempurna

*Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Employee Servicescape* terhadap *Loyalty* secara signifikan dan efek mediasinya sempurna, karena pengaruh langsung *Employee Servicescape* terhadap *Loyalty* tidak signifikan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Customer Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *customer servicescape* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan nilai dari T-statistic lebih rendah dari 1,96 yakni 1,317. Sehingga H1 yang menuliskan “*Customer Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” bisa dinyatakan ditolak. Temuan ini tidak menkorfirmasi penelitian terdahulu (Kearney, 2016; Andres et al, 2016; Line & Hank, 2019 ). Hipotesa ini ditolak karena pelanggan yang datang hanya datang dan berkumpul dengan *circle* mereka masing-masing tanpa melihat pelanggan lain, dan mereka juga hanya melakukan interaksi sosial dengan orang-orang yang mereka rasa satu *circle* dari mereka atau hanya dengan teman-teman mereka. Hal ini diduga terjadi karena, pemilik café belum memfasilitasi wadah yang bisa menyatukan, *circle* yang dibawa oleh masing masing pelanggan, seperti mini games (pool, dart) yang bisa melibatkan partisipas dan peluang berkenalan antar *circle* pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *Employee Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil yang ditemukan didalam penelitian ini bahwa *employee servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

*customer satisfaction* dikarenakan nilai dari T-statistic lebih besar dari 1,96 yakni 3,387. Seperti yang ditemukan oleh Kearney, (2016), bahwa karyawan merupakan kontak pertama kepada konsumen yang secara langsung akan memberikan suatu layanan yang sesuai dengan ekspektasi dari konsumen itu sendiri, baik dari penawaran produk, promo, maupun cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Selain itu terdapat 2 peneliti lain yang mengungkapkan bahwa interaksi yang baik dapat meningkatkan rasa puas terhadap konsumen (Andres et al,2016; Line & Hank,2019) Sehingga H2 yang menuliskan “*Employee Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” dapat diterima.

4.4.3 Pengaruh *Customer Servicescape* Terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditemukan bahwa *customer servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* dikarenakan nilai dari T-statistic lebih besar dari 1,96 yakni 3,481. Dengan kata lain, konsumen dalam penelitian ini merasakan adanya kenyamanan yang mereka dapatkan dari pengalaman nongkrong karena adanya orang lain maupun konsumen lain yang memiliki kesamaan dengan pribadi konsumen utama didalam Stonemilker Ward, dan membentuk rasa ingin melakukan pembelian ulang (Tran,2020; Andres et al, 2016; Lee & Tsai, 2019). Sehingga H3 yang menyatakan “*Customer Servicescape* berpengaruh terhadap *Loyalty*” dapat diterima.

4.4.4 Pengaruh *Employee Servicescape* Terhadap *Loyalty*

Dari hasil yang ditemukan didalam penelitian ini bahwa *employee servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* dikarenakan nilai dari T-statistic tidak lebih besar dari 1,96 yakni hanya diangka 0,808. Hal ini tidak menkorfirmasi beberapa penemuan yang menyatakan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan tidak secara langsung memberikan rasa loyal terhadap konsumen (Tran,2020; Andres et al, 2016; Lee & Tsai, 2019). Penelitian ini juga menyatakan bahwa tidak setuju dengan penelitian lain yang menemukan bahwa pelanggan akan loyal bukan dari melihat sisi karyawan tetapi melihat dari sisi pelanggan lain seperti apa yang mereka dapatkan, apakah sama dengan yang pelanggan lain dapatkan (Baker & Magnini, 2016; Kim & Baker, 2017). Sehingga H4 yang menyatakan “*Employee Servicescape* berpengaruh terhadap *Loyalty*” dinyatakan ditolak. Secara kontekstual, di café Stonemilker Ward, para pelanggan lebih berfokus dengan pelanggan lain, dibandingkan dengan karyawan yang ada di café tersebut. Berdasarkan observasi lapangan, ketika penulis melakukan wawancara dengan pemilik café, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan tidak begitu dekat dengan para karyawan Stonemilker Ward dimana kesan yang didapatkan adalah pelanggan lebih memilih untuk melakukan interaksi dengan *circle* mereka dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan sangat singkat dan secara professional.

4.4.5 *Customer Satisfaction* berpengaruh Terhadap *Loyalty*

Penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*, hal ini didapatkan dari angka yang dihasilkan lebih tinggi dari angka 1,96 yakni pada angka 4,129. Penemuan ini mendukung beberapa penemuan yang mengatakan bahwa kepuasan dari pelanggan akan meningkatkan rasa loyal dari diri pelanggan itu sendiri, rasa loyal yang dihasilkan bisa berupa pembelian berulang, maupun merekomendasikan suatu café kepada orang lain (Hussainy et al., 2017; Sethjinda, 2019; Choi dan Hyun, 2017). Sehingga H5 yang menyatakan “*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*” dapat diterima.

4.4.6 Peran Mediasi *Customer Satisfaction* Dalam Hubungan Antar *Social Servicescape* Dan *Loyalty*

Hasil dari penelitian menemukan bahwa H6a yang menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Employee Servicescape* terhadap *Loyalty*, diterima. *Employee Servicescape* tidak bisa mempengaruhi secara langsung *Loyalty*, artinya walaupun *Employee Servicescape* dari sisi 3 dimensi sudah baik dimata pelanggan, namun pelanggan harus merasa puas terhadap pengalaman nongkrong di Stonemilker Ward agar mereka dapat menjadi loyal. Penelitian ini juga mengkorfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti, yaitu seorang konsumen harus memiliki rasa puas agar mereka bisa menjadi konsumen yang loyal, hal yang bisa meningkatkan rasa puas tersebut seperti, penampilan karyawan yang menarik, kesan yang

didapatkan disaat berinteraksi, serta pengalaman nongkrong yang mereka dapatkan (Line & Hanks, (2019); Tran et al, (2020); Hanks & Line, (2018).

Disisi lain H6b yang menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Servicescape* terhadap *Loyalty*, ditolak. *Customer Servicescape* dapat mempengaruhi secara langsung terhadap *Loyalty*, tidak perlu konsumen harus merakan puas dulu. Jika konsumen bisa bertemu dengan orang-orang dengan *circle* yang sama mereka akan senang untuk nongkrong bersama teman-temannya tanpa harus merasakan puas terhadap pengalaman nongkrong. Hasil ini tidak menkormasi penemuan yang dikemukakan oleh beberapa peneliti, yang menyatakan bahwa seseorang harus merasakan puas terlebih dahulu untuk menjadi konsumen yang loyal (Line & Hanks, (2019); Tran et al, (2020); Hanks & Line, (2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan ditemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *customer satisfaction* sehingga hipotesis H1 yang tertulis “*Customer Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” bisa dinyatakan ditolak.
2. *Employee servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *customer loyalty*, pengaruh yang dimiliki merupakan pengaruh yang positif dimana karyawan disuatu café merupakan orang pertama yang akan berhadapan langsung dengan pelanggan, sehingga service yang diberikan oleh karyawan bisa memenuhi keseluruhan ekspektasi dari pelanggan, maka hipotesis H2 yang tertulis “ *Employee Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” bisa dinyatakan diterima.
3. *Customer servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*, pengaruh yang dihasilkan merupakan pengaruh yang positif.
4. *Employee servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*, sehingga hipotesis H4 yang tertulis “*Employee Servicescape* berpengaruh terhadap *Loyalty*” bisa dinyatakan ditolak.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *loyalty*, pengaruh yang dihasilkan merupakan pengaruh yang positif dimana, pelanggan yang merasakan suatu kepuasan atau ekspektasi yang mereka harapkan terpenuhi, maka mereka akan rela untuk melakukan kunjungan berulang, maka hipotesis H5 yang tertulis “ *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*” bisa dinyatakan diterima.
- 6a. Peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel media bisa dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Employee Servicescape* dan *Loyalty*, sehingga hipotesis H6a yang tertulis “*Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Employee Servicescape* terhadap *Loyalty*” bisa dinyatakan diterima.
- 6b. Peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi tidak dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Servicescape* dan *Loyalty*, sehingga hipotesis H6b yang tertulis “*Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Servicescape* terhadap *Loyalty*” bisa dinyatakan ditolak.

### Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran secara garis besar :

1. Variabel yang paling mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *employee servicescape* oleh karena itu Stonemilker Ward perlu memperhatikan hal hal berikut ini :

a. *Physical Appearance* dari sisi *employee servicescape* :

- ESPA 1 : Saya menyukai penampilan para karyawan Stonemilker Ward, Stonemilker harus meningkatkan penampilan dari karyawan seperti ada *dress code* yang konsisten, tidak lusuh, tidak kotor
- ESPA 2 : Para karyawan Stonemilker Ward berpakaian yang pantas. Dengan demikian Stonemilker Ward harus membuat SOP tentang cara berpakaian, contoh tidak memperlihatkan bagian tubuh yang sensitive, warna harus sesuai dengan visual identity guide line Stonemilker Ward
- ESPA 3 : Penampilan para karyawan Stonemilker Ward terlihat bagus (*fashionable*-mengikuti perkembangan jaman), Stonemilker Ward perlu mempertahankan hal ini agar karyawan yang bekerja tetap terlihat trendy namun dengan keluar dari *visual identity guide line* Stonemilker Ward, contoh pemakaian aksesoris yang mendukung *visual identity guide line* dari Stonemilker Ward.

b. *Perceived Similarity* dari sisi *employee servicescape*:

- ESPS 1 : Identitas saya mirip dengan para karyawan Stonemilker Ward (dari sisi gaya hidup, selera kopi, dll). Oleh karena itu Stonemilker Ward nantinya bisa mencari seorang karyawan yang memiliki pengalaman maupun pengetahuan dibidang kopi agar konsumen merasakan adanya kesinambungan disaat mereka berbicara mengenai kopi.
- ESPS 2 : Saya memiliki kesamaan dengan para karyawan Stonemilker Ward (suka nongkrong, suasana yang ramai, dll). Hal ini bisa dijadikan patokan bagi Stonemilker Ward bisa mencari karyawan yang seru, seperti tidak introvert, membawa *positif vibes* terhadap café dan bisa berkomunikasi dengan baik.
- ESPS 3 : Para karyawan Stonemilker Ward mirip dengan saya (suka bersosialisasi di kafe). Stonemilker Ward bisa menjadikan ini standart dimana, disaat ingin mempekerjakan karyawan bisa mencari karyawan yang suppel dan bisa berbaur dengan konsumen agar konsumen juga merasakan kenyamanan disaat nongkrong, memiliki wawasan yang lengkap agar nyambung saat konsumen melakukan interaksi dengan para karyawan.

c. *Suitable Behaviour* dari sisi *employee servicescape* :

- ESSB 1 : Para karyawan Stonemilker Ward ramah kepada saya. Keramahan dari karyawan juga bisa dijadikan pertimbangan agar Stonemilker Ward menjadi café yang berkembang dan bisa mempertahankan pelanggannya. Hal yang bisa dilakukan karyawan seperti menyapa konsumen dengan nama, mengingat nama konsumen, hal itu bisa memberikan efek yang positif dibenak konsumen karena mereka merasa diingat.
- ESSB 2 : Para karyawan Stonemilker Ward berperilaku yang baik kepada saya. Stonemilker Ward juga bisa meningkatkan bagaimana kepedulian mereka terhadap konsumen, agar konsumen merasakan kenyamanan disaat nongkrong. Hal-hal yang bisa dilakukan oleh para karyawan seperti antisipatif terhadap kebutuhan konsumen yakni peka terhadap kebutuhan konsumen tapi konsumen harus meminta kepada para karyawan, memiliki responsive yang tinggi, dan sabar menjelaskan profile produk kepada para konsumen.
- ESSB 3 : Perilaku para karyawan Stonemilker Ward menyenangkan. Stonemilker Ward juga bisa mencari karyawan yang tidak kaku sehingga bisa dengan mudah berbaur dan bercanda dengan konsumen. Karyawan yang menyenangkan yakni seperti memberikan dampak-dampak yang positif kepada konsumen maupun karyawan lain, selalu tersenyum kepada konsumen.

2. Variable yang paling mempengaruhi *loyalitas* adalah *customer satisfaction*, *customer satisfaction* perlu di pantau dan di monitor secara berkala dengan cara, secara regular meminta para konsumen mengisi survey *customer satisfaction*. Agar survey tidak dibuat-buat, pihak Stonemilker Ward, bisa dengan memberika komplimen khusus kepada pelanggan yang mengisi survey tersebut, seperti memberikan voucher

diskon atau souvenir yang bisa dibawa pulang oleh konsumen itu sendiri. Sedangkan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, Stonemilker Ward perlu memperhatikan, variabel yang dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, yaitu *Social Servicescape* (saran untuk meningkatkan SS dapat dirujuk pada poin 1)

3. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Employee Servicescape* terhadap *Loyalty*, oleh karena itu Stonemilker Ward perlu memperhatikan *Customer Satisfaction* dengan cara seperti yang telah di jelaskan pada poin 1.

#### DAFTAR REFERENSI

- Andrés, B. T., Cervera-Taulet, A., & García, H. C. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79–84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339
- Baker, M. A., & Magnini, V. P. (2016). The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1510–1534.
- 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>
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>
- Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125–135
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(October 2016), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) (second edition). California: Sage publications, Inc.
- Hanks, L., Line, N. and Yang, W. (2017b), “Status seeking and perceived similarity: a consideration of homophily in the social servicescape”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.60, pp.123-132.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (Woody). (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74(March), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.022>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (pls) dengan smartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*.
- Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233–252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. H. (2015). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16(3), 290–309. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. *BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta*.
- Johnstone, M. (2012). *Journal of Marketing Management The servicescape: The social dimensions of place The servicescape: The social dimensions of place*. April 2013, 37–41.
- Kartika, H. N. (2018, Maret 3). *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?* Retrieved from [jogjapolitan.harianjogja.com:https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja](http://jogjapolitan.harianjogja.com:https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja)
- Kearney, T. (2016). In-Store Design and Marketing Effects: Taking Account of the Influence of Servicescape Design upon Retail Brand Frontline Employees. In *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 735–753. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508005>
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27–40. <https://doi.org/10.1108/08876041211199706>
- Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The influence of other customers in service failure and recovery. In *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (pp. 122134). Boston, MA: CAB International.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2019, October). How servicescape and service experience affect loyalty: Evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 20, No. 5, pp. 398–420). Routledge.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service

- encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819–841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Line, Nathaniel D., & Hanks, L. (2019). The Social Servicescape: A Multidimensional Operationalization. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1096348018767948>
- Line, Nathaniel Discepoli, & Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753–770. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0722>
- Mathur, T., & Gupta, A. (2019). Impact of 'Dining atmospherics' and 'Perceived food-quality' on customer re-patronage intention in fast-casual restaurants. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 95–119.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *Service Industries Journal*, 33(2), 171–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mujiono, A. (2019, Agustus 23). *Pertumbuhan Kedai Kopi Dalam Negeri Tumbuh 20%*. Retrieved from starjogja.com: <https://www.starjogja.com/2019/08/23/pertumbuhan-kedai-kopi-dalam-negeri-tumbuh-20/>
- Muarif, B (2021). *Pentingnya Loyalitas Kosumen Bagi Sebuah Perusahaan*. Retrieved from kumparan.com : <https://kumparan.com/bagus-muarif/peningnya-loyalitas-konsumen-bagi-sebuah-perusahaan-luwuAqXdK2C/full>
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Oh, D., Yoo, M. (Myongjee), & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82(March), 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469
- Park, S. K., & Kang, M. S. (2015). A study on the effects of service quality on customer satisfaction: Case of the Korean, Chinese and foreigner. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 40(2), 79–93.
- Philip, K. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing* (pp. 48–64).
- Roy, A., & Tai, S. T. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71–99.
- Santia, T. (2020, September 25). *Meski Ekonomi RI Minus, Industri Makanan Minuman Masih Tumbuh 0,22 Persen*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4366135/meski-ekonomi-ri-minus-industri-makanan-minuman-masih-tumbuh-022-persen>
- Sari, N. (2020, Oktober 23). *Migrasi Digital dan Personalisasi Interaksi Pelanggan*. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/kolom/d-5225389/migrasi-digital-dan-personalisasi-interaksi-pelanggan>
- Sethjinda. (2019). What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain. *Journal of Global Business Review*, 21(2), 59–82.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>
- Siami, G. A. (2020, Maret 9). *Pertumbuhan Coffe Shop di Yogyakarta*. Retrieved from storymaps.arcgis.com: <https://storymaps.arcgis.com/stories/011090f9817744009500c46f618f4e74>
- Sitompul, T. (2017, Juni 23). *5 Alasan Kenapa Coffee Shop Jadi Tempat Nongkrong Favorit Millennials*. Retrieved from idntimes: <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/agifhya-sitompul/coffee-shop-jadi-tempat-nongkrong-millennials-clc2/5>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tan, S. E., Aziz, Y. A., Khairil, W. A., & Zaiton, S. (2015). Linking servicescape, tourist satisfaction and overall tour guiding experience: The case of Taman Negara National Park, Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 23, 33 –48.
- Team, D. (2020, Desember 11). *Cara Interaksi dengan Pelanggan agar Jatuh Cinta pada Bisnis Anda*. Retrieved from dewaweb.com: <https://www.dewaweb.com/blog/pelanggan-jatuh-cinta-pada-bisnis-anda-bagaimana-caranya/>
- Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.04.001>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193–211.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Zahir. (2020, Maret 9). *Budaya Nongkrong dalam Masyarakat Modern*. Retrieved from Rancah: <https://www.rancah.com/berita-opini/39898/budaya-nongkrong-dalam-masyarakat-modern/>