


## Pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee di Kota Medan

Larose Nikita Zienri<sup>1</sup>, Ainun Mardhiyah<sup>2</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

\*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2932>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 10 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 30 September 2025

#### Kata Kunci:

Servicescape, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

#### Keywords:

Servicescape, Brand Image, Customer Satisfaction



### ABSTRACT

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman berbasis kopi, baik sebagai kebutuhan maupun gaya hidup. Persaingan antar *brand* kopi lokal maupun internasional yang semakin ketat menimbulkan permasalahan bagi Fore Coffee dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, khususnya di Kota Medan yang memiliki banyak pilihan kedai kopi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, di antaranya *servicescape* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *servicescape* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Fore Coffee. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, begitu pula *brand image*. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 17,9% menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *servicescape* dan *brand image*, sedangkan 82,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

*The coffee industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing public interest in coffee-based beverages, both as a lifestyle and a daily necessity. The intense competition among local and international coffee brands creates a challenge for Fore Coffee in maintaining customer satisfaction, especially in Medan City where customers have many coffee shop options. Therefore, it is important to understand the factors that influence customer satisfaction, particularly servicescape and brand image. This study aims to examine and analyze the influence of servicescape and brand image on customer satisfaction among Fore Coffee customers in Medan City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with an associative approach, using purposive sampling with 100 respondents who are Fore Coffee customers. Primary data were collected through questionnaires, while secondary data were obtained through literature studies. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS. The results indicate that partially, servicescape has a positive and significant effect on customer satisfaction, as does brand image. Simultaneously, both variables also significantly influence customer satisfaction. The Adjusted R Square value of 17.9% shows that servicescape and brand image contribute to customer satisfaction, while the remaining 82.1% is influenced by other factors outside this research.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Larose Nikita Zienri, et al (2025). Pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee di Kota Medan , 4 (1) 7061-7068. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2932>

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai gaya hidup maupun kebutuhan sehari-hari. Persaingan antar *brand* kopi lokal semakin ketat, tercermin dari *Top Brand Award 2024* kategori kedai kopi, di mana Fore Coffee berada di posisi ketiga dengan selisih skor yang signifikan dibandingkan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Hasil pra-penelitian menunjukkan adanya kelemahan pada aspek *servicescape*, seperti tata ruang yang kurang nyaman, kebersihan fasilitas yang tidak memadai, serta suhu ruangan yang tidak sesuai. Dari sisi *brand image*, meskipun Fore Coffee dipersepsikan sebagai merek premium dan modern, ditemukan ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan realitas di lapangan, seperti pelayanan yang kurang baik dan kualitas produk yang belum konsisten.

Pemasaran merupakan suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa) (Hutagaol dan Safrin, 2022). Kegagalan dalam pemasaran dapat berdampak fatal bagi perusahaan, sehingga perlu ditempuh berbagai strategi untuk mencapai tujuan pemasaran (Siregar dan Nasution, 2023). Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan baik oleh perusahaan maupun secara individu maka dapat mencapai hasil dengan baik sehingga sangat berpengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai (Mardhiyah, 2019).

Secara teoretis, *servicescape* menurut Zeithaml et al. (2017) adalah lingkungan fisik yang memengaruhi pengalaman layanan melalui desain, tata ruang, dan kondisi atmosfer. Konsep ini berawal dari elemen *physical evidence* yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, di mana aspek lingkungan fisik dan bukti nyata berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi produk atau jasa secara luas, memperkenalkannya, dan merangsang konsumen untuk memberikan preferensi pribadi terhadap suatu produk (Safrin et al., 2022). *Brand image*, sebagaimana dijelaskan Firmansyah (2023), merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas layanan, serta kesesuaian nilai yang ditawarkan. Menurut Siregar (2024), persepsi publik terhadap *brand* sangat memengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan. Pentingnya membangun merek menyebabkan masalah ini tidak lagi menjadi masalah manajer pemasaran belaka, melainkan juga tanggung jawab seorang pemangku kepentingan (Siregar et al., 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, konsumen modern telah menjadi lebih terhubung, lebih informatif, dan lebih sadar akan pilihan yang tersedia bagi mereka (Siregar & Nasution, 2023). Kedua variabel ini sangat berperan dalam membentuk *customer satisfaction*, yang didefinisikan Kotler & Keller dalam Indrasari (2019) sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Djunaidi dan Subagyo (2020) menemukan bahwa *servicescape* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun, Amir et al. (2024) menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan, sementara Indratriyana et al. (2021) menemukan bahwa *brand image* justru berpengaruh negatif. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variabilitas pengaruh antar konteks industri dan konsumen.

Meskipun sudah terdapat beberapa penelitian yang mengkaji hubungan variabel ini, studi spesifik pada Fore Coffe di Kota Medan belum dilakukan. Dengan permasalahan nyata yang diidentifikasi melalui pra-riset, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Medan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu pemasaran dan praktis bagi pengelolaan Fore Coffee.

## METODE

### Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel *servicescape* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada Fore Coffee di Kota Medan.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2025 di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan pada Pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Fore Coffee di Kota Medan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang pernah membeli produk Fore Coffee di Kota Medan yang berdomisili di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria sampel yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Medan, (3) pernah melakukan pembelian secara langsung di *outlet* Fore Coffee Kota Medan minimal 2 kali.

### Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner offline. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas untuk memastikan butir pernyataan kuesioner mampu mengukur indikator variabel yang diteliti, serta uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen, dimana nilai  $\alpha \geq 0,60$  menunjukkan reliabilitas yang baik (Soesana *et al.*, 2023).

Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel kemudian diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan indikator Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  (Sahir, 2021), serta uji heteroskedastisitas dengan scatterplot untuk memastikan model bebas dari bias residual (Sitohang, 2023).

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji f untuk mengukur pengaruh simultan. Adapun koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Amruddin *et al.*, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *Servicescape* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan *Customer Satisfaction* (Y) menggunakan rtabel yaitu 0,196 dan diuji pada 100 responden. Seluruh pernyataan pada semua variabel ini dikatakan valid karena rhitung  $> 0,196$  sehingga layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliable (dapat diandalkan) karena memiliki nilai alpha lebih dari 0,06 atau lebih. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam instrumen dan seluruh jawaban responden pada setiap pernyataan dapat diandalkan serta digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan
<i>Servicescape</i> (X1)	<b>0.650</b>	6
<i>Brand Image</i> (X2)	<b>0.784</b>	6
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<b>0.771</b>	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

**Uji Asumsi Klasik**

Tabel 2 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43056343
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.035
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>		<b>.097<sup>c</sup></b>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (2025)*

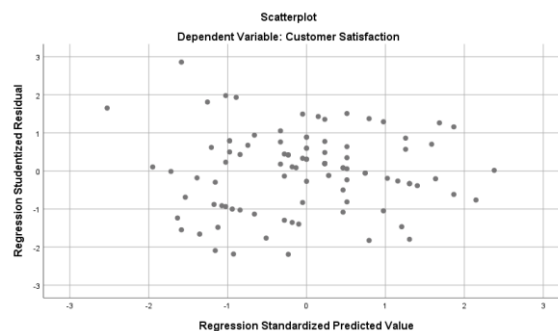
Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *asymp sig* pada uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,097. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai *asymp, sig* harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.639	4.320		2.463	.016		
<i>Servicescape</i>	.387	.167	.221	2.321	.022	<b>.917</b>	<b>1.091</b>
<i>Brand Image</i>	.475	.139	.324	3.409	.001	<b>.917</b>	<b>1.091</b>

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (2025)*

Uji multikolinearitas memiliki hasil nilai *Tolerance* untuk variabel *servicescape* dan *brand image* sebesar 0,917 yang berarti lebih besar dari >0,10 dan nilai VIF sebesar 1,091 yang berarti lebih kecil daripada <10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, serta hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan hasil kedua uji tersebut, maka model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>10.639</b>	4.320		2.463	0.16
	<i>Servicescape</i>	<b>0.387</b>	0.167	0.221	2.321	.022
	<i>Brand Image</i>	<b>0.475</b>	0.139	0.324	3.409	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 10,639 + 0,387X_1 + 0,475X_2$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 10,639 yang menunjukkan bahwa jika *servicescape* dan *brand image* bernilai nol, maka *customer satisfaction* bernilai 10,639. *Servicescape* memiliki koefisien sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Begitu pula dengan *brand image* yang memiliki koefisien 0,475 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan pada kedua variabel ini akan mendorong peningkatan *customer satisfaction* secara nyata.

**Uji Signifikansi Parsial (T)**

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.639	4.320		2.463	0.16
	<i>Servicescape</i>	0.387	0.167	0.221	<b>2.321</b>	<b>.022</b>
	<i>Brand Image</i>	0.475	0.139	0.324	<b>3.409</b>	<b>.001</b>

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *servicescape* memiliki nilai thitung sebesar 2,321 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,022 < 0,05 dan koefisien positif sebesar 0,387, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, *servicescape* Fore Coffee Kota Medan terbukti mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Sementara itu, *brand image* juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai thitung sebesar 3,409 dan signifikansi 0,001 < 0,05 serta koefisien regresi positif sebesar 0,475. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* Fore Coffee Kota Medan berperan penting dalam mendorong kepuasan pelanggan.

**Uji Signifikansi Simultan (F)**

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,532	2	141,266	<b>11,761</b>	<b>,000</b>
	Residual	1165,108	97	12,011		
	Total	1447,640	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai > Fhitung sebesar 11,761 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti *servicescape* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7 Hasil Uji ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate Sig.
1	0.442 <sup>a</sup>	0.195	0.179	3.466
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,442 yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara *servicescape* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 17,9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi *customer satisfaction*, sementara 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Kota Medan. Lingkungan fisik kedai kopi, seperti tata ruang, kebersihan, kenyamanan, serta kondisi fasilitas, terbukti memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa desain ruang yang baik mampu menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dan mendorong kepuasan konsumen.

Temuan lain menunjukkan bahwa *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Citra merek yang kuat sebagai kedai kopi modern dan premium meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap Fore Coffee. Namun, citra ini harus didukung oleh pelayanan dan kualitas produk yang konsisten agar dapat memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *servicescape* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 17,9% mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain sebesar 82,1% yang memengaruhi di luar penelitian ini. Di antara kedua variabel, *brand image* memiliki pengaruh lebih dominan dengan koefisien regresi lebih tinggi dibandingkan *servicescape*, yang mengindikasikan pentingnya persepsi merek dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa Fore Coffee tidak hanya perlu memperhatikan aspek fisik kedai sebagai bagian dari *servicescape*, tetapi juga harus menjaga konsistensi citra merek melalui pelayanan dan kualitas produk yang unggul. Keberhasilan membangun kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sinergi antara kenyamanan lingkungan layanan dan persepsi positif terhadap merek yang ditawarkan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, serta semangat selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan peran berbagai pihak yang luar biasa.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses studi berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara atas dukungan dan fasilitas yang diberikan.

Penghargaan yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus dosen pembimbing, atas segala bimbingan, masukan, serta dorongan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

dengan baik. Terima kasih juga ditujukan kepada Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB selaku Kepala Laboratorium Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan berharga selama penelitian berlangsung.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Penguji serta Ibu Feby Aulia Safrin, S.AB., M.A selaku Dosen Penguji, yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun dalam penyempurnaan penelitian ini. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta kepada staf administrasi yang dengan sabar membantu proses akademik dan administratif selama masa perkuliahan hingga penelitian ini terselesaikan.

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moril, dan semangat yang tak pernah putus. Kepada support system, sahabat, dan rekan-rekan seperjuangan, penulis sangat menghargai setiap bantuan, motivasi, serta kebersamaan yang menjadi kekuatan besar dalam menyelesaikan studi ini.

Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi berbagai pihak dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

## **REFERENSI**

- Amir, A. K., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Servicescape dan Personal Selling Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu. *Productivity, Vol. 5 No. 2*.
- Amruddin, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, Vol. 5 No. 1*.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Prouk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbita Qiara Media.
- Fore Coffee. (2024). About Fore. Diakses pada Agustus 15, 2024, from <https://fore.coffee/id/about-us-id/>.
- Hutagaol. R. S. R., & Feby. A. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal of Social Research, Vol. 1 No. 7*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indratriyana, R., Utomo, A., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Brand Image Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 6 No. 1*
- Mardhiyah, Ainun. (2019). Strategi Pemasaran Produksi Karet Oleh Petani Karet (Studi DI Desa Dolok Merawan, Kecamatan Dolok Merawan, Kabupaten Serdang Bedagai). *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis, Vol. 2 No. 1*.
- Safrin, F. A., Siregar, O. M., & Mardhiyah, A. (2022). Marketing Strategy Analysis To Increase MSME Competitiveness (StudyOn Convection Business In Medan Denai District). *Jurnal Ekonomi, Vol. 11, No. 2*.
- Siregar, O. M. (2024). The Influence Of Marketing Public Relations, Brand Image, and After-Sales Service On The Intention To Reuse Indihome Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi, Vol. 13, No. 2*.
- Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusatara tourists at Maimun Palace, Medan City). *Conf. Ser.: Earth Enciron. Sci: 452 012053*.
- Sitohang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press.
- Soesana, A., et al. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index Kategori Makanan dan Minuman Subcategory Kedai Kopi 2024*. Diakses pada Januari 9, 2025, from [https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/tbi\\_year=2024&tbi\\_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi\\_find kedai%20kopi](https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find%20kedai%20kopi)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing (Integrating Customer Focus Across the Firm)*. New York: McGraw-Hill Education.