

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA BISNIS *HERITAGE* JAKARTA FOTO DIGITAL LAB MEDAN DI ERA DIGITAL

Erlinda Faustina
243304811012

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada Jakarta Foto Digital Lab Medan, sebuah bisnis *heritage* yang telah beroperasi sejak tahun 1983. Di tengah disrupsi teknologi pencitraan dan pergeseran perilaku konsumen ke arah hibrida, penelitian ini menguji "Paradoks *Servicescape*" di mana lingkungan fisik yang minimalis tetap mampu mempertahankan resiliensi bisnis melalui peran mediasi Kepercayaan Merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 dengan prosedur *bootstrapping* sebanyak 10.000 *subsamples*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh tujuh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima secara signifikan. Temuan utama menunjukkan bahwa Kualitas Layanan hibrida merupakan penggerak loyalitas paling dominan dengan nilai ukuran efek (f^2) kategori besar sebesar 0,399. Kepercayaan Merek terbukti menjalankan fungsi Mediasi Sebagian Komplementer (*Complementary Partial Mediation*) dalam menjembatani pengaruh stimulus terhadap loyalitas dengan kekuatan mediasi (VAF) masing-masing sebesar 46,2% untuk variabel *servicescape* dan 21,3% untuk kualitas layanan. Strategi "Transparansi Operasional" melalui visualisasi laboratorium cetak terbukti memitigasi dampak negatif dari fasilitas fisik gerai yang statis, sehingga mampu mengonversi persepsi fisik menjadi loyalitas antargenerasi yang resilien. Model penelitian ini memiliki kekuatan eksplanatori yang kuat dengan nilai R^2 sebesar 0,758 dan relevansi prediktif tinggi (Q^2 sebesar 0,883). Implikasi manajerial menyarankan pengelola untuk mengoptimalkan narasi *heritage* keluarga guna memperkuat transmisi kepercayaan pada segmen pelanggan generasi digital.

Kata Kunci : *Servicescape*, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, Bisnis *Heritage*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE: A STUDY ON JAKARTA FOTO DIGITAL LAB MEDAN HERITAGE BUSINESS IN THE DIGITAL ERA

Erlinda Faustina
243304811012

This study aims to analyze the mechanism of customer loyalty formation at Jakarta Foto Digital Lab Medan, a heritage business operating since 1983. Amidst the disruption of imaging technology and the shift in consumer behavior toward hybrid models, this research examines the "Servicescape Paradox," where a minimalist physical environment maintains business resilience through the mediating role of Brand Trust. The research method used is quantitative causal associative with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach via SmartPLS 4 software, employing 10,000 bootstrap subsamples.

The results prove that all seven proposed hypotheses are significantly accepted. The main findings indicate that hybrid Service Quality is the most dominant driver of loyalty, with a large effect size (f^2) of 0.399. Brand Trust is proven to perform a Complementary Partial Mediation function in bridging the influence of stimuli on loyalty, with mediation strength (VAF) of 46.2% for servicescape and 21.3% for service quality, respectively. The "Operational Transparency" strategy through the visualization of the printing laboratory is proven to mitigate the negative impact of static physical facilities, thereby converting physical perceptions into resilient intergenerational loyalty. This research model demonstrates strong explanatory power with an R^2 value of 0.758 and high predictive relevance (Q^2 value of 0.883). Managerial implications suggest that owners optimize family heritage narratives to strengthen trust transmission among the digital generation customer segment.

Keywords : Servicescape, Service Quality, Brand Trust, Customer Loyalty, Heritage Business.