

Analisis Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University

Nabila Rahmania Az Zahra¹, Farelia Amarnita Putri², Marcella Magdhalena Erlely³,
Kayla Nuzulul Fitri⁴, Sephia Anggira Putri⁵

¹⁻⁵ Sekolah Vokasi IPB University

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT 02/RW 06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: nabilarahmania@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This research explores how service quality (servicescape) at Prima Freshmart, Sekolah Vokasi IPB University, affects customer satisfaction. Researchers surveyed 100 customers to gauge their perceptions of service quality and satisfaction. The results indicate that servicescape, as a whole, positively influences customer satisfaction. Among the servicescape dimensions, attentiveness and reliability emerged as the most influential. This suggests that customers value caring and dependable attitudes from the staff at Prima Freshmart. In conclusion, servicescape is a crucial factor for Prima Freshmart to consider in boosting customer satisfaction. Management should prioritize enhancing service quality, particularly regarding staff attentiveness and reliability, to cultivate a more satisfied customer base and encourage repeat business at Prima Freshmart.*

Keywords: *Servicespace, customer satisfaction, Prima Freshmart, IPB University Vocational School*

Abstrak. Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas pelayanan (*servicescape*) di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University mempengaruhi kepuasan pelanggan. Para peneliti melakukan survey 100 pembeli untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa *servicescape* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *servicescape* yang paling berpengaruh adalah kepedulian dan keandalan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai sikap peduli dan andal dari staf Prima Freshmart. Kesimpulannya, *servicescape* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Prima Freshmart untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen Prima Freshmart perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kepedulian dan keandalan staf, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Prima Freshmart.

Kata kunci: *Servicescape, kepuasan pelanggan, Prima Freshmart, Sekolah Vokasi IPB University*

LATAR BELAKANG

Penerapan *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya (Pratama *et al.*, 2015). *Servicescape* merupakan gaya dan tampilan dan elemen pengalaman lain yang dialami oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Bukti-bukti fisik menjadi indikator utama bagi calon konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk jasa tersebut, dengan kesan yang mereka dapatkan saat melihat sebuah bukti fisik dari sebuah produk jasa, bukti fisik ini dapat mereka gunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi dan menilai bagaimana produk jasa tersebut dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Melalui lingkungan fisik yang disajikan dengan unik oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan membuat mereka tertarik untuk kembali menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu

penyebab pentingnya konsep *servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik *servicescape*, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengonsumsi layanan yang diberikan.

Melihat dari peran dan penerapan *servicescape*, para ahli kemudian menambahkan pendapatnya mengenai definisi *servicescape*. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008) menambahkan *servicescape* sebagai fasilitas fisik yang didesain sesuai kebutuhan tamu dalam suatu pelayanan untuk mempengaruhi perilaku pengunjung dan memuaskan pengunjung tersebut, dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap para tamu dan karyawannya. Selain mempengaruhi perasaan, lingkungan fisik juga berpengaruh menciptakan pengalaman bagi konsumen.

Bitner menyatakan bahwa ada 3 dimensi *servicescape* yaitu, Ambient condition (kondisi sekitar), tata letak dan fungsionalitas, dan tanda, simbol, artifak. Sedangkan Hightower membagi *servicescape* menjadi dimensi ambient, design, dan sosial. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Begitu juga dengan Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University, sebuah supermarket yang berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Prima Freshmart berencana menggunakan *servicescape*, sebuah platform manajemen layanan pelanggan. *Servicescape* menawarkan berbagai fitur menarik, seperti sistem tiket, basis pengetahuan, dan portal pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *servicescape* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Prima Freshmart. Peneliti juga akan menganalisis fitur mana yang paling banyak digunakan oleh pelanggan dan bagaimana *servicescape* dapat ditingkatkan untuk memberikan kepuasan yang lebih baik. Melalui penelitian ini, diharapkan Prima Freshmart dapat memanfaatkan *servicescape* secara lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Servicescape*

Servicescape adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008). Dia juga menguraikan tiga jenis rangsangan objektif, yakni kondisi lingkungan (*ambient condition*), tata letak fisik (*spatial layout and functionality*), dan elemen yang dapat diukur yang menjadi bagian dari layanan (*sign, symbol, and artifacts*). Bitner

menggabungkan rangsangan lingkungan ini ke dalam tiga dimensi saat mengembangkan model dasar psikologi lingkungan. Model Bitner menyoroti keseimbangan antara respons pelanggan dan karyawan, menunjukkan bahwa lingkungan layanan yang sama dapat memberikan dampak yang berbeda pada berbagai pelanggan, tergantung pada preferensi dan persepsi subjektif masing-masing.

Dimensi *Servicescape*

Physical servicescape adalah elemen fisik yang dibuat dan dikendalikan oleh pihak hotel untuk memudahkan konsumen dalam menerima jasa. Elemen ini bertindak sebagai fasilitator layanan. (Abdel-Aal & El-Amir Abbas, 2020) mengidentifikasi empat subdimensi dari *physical servicescape*:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Seperti temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga tata ruang menjadi sangat penting. *Spatial layout* mengacu pada pengaturan mesin, peralatan, dan furnitur, termasuk ukuran dan bentuk setiap item serta hubungan spasial di antaranya. Sementara itu, *functionality* mengacu pada kemampuan setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol, and artifact*

Signs digunakan untuk mengomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengomunikasikan tempat pada para pengguna. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengomunikasikan cara berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi kesalahpahaman atau kesimpangsiuran. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estetis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk "*first impression*" dari konsumen dan untuk mengomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui dan mengukur kepuasan konsumen dapat diketahui dengan memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019), dimensi pengukuran kepuasan konsumen antara lain:

1. Produk, konsumen tercipta kriteria produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, untuk industri jasa bahwa konsumen tercipta jika pelayanan yang diterima baik.
3. Emosional, kebanggaan konsumen serta keyakinan akan kekaguman orang lain pada saat mereka menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan merek pesaing.
4. Harga, persepsi konsumen ketika produk berkualitas dikaitkan dengan harga yang tinggi, hal ini akan memberikan kepuasan konsumen.
5. Biaya, kepuasan konsumen tercipta jika mereka tidak mengeluarkan biaya tambahan dalam memperoleh produk yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang berfokus pada pengaruh dimensi *servicescape* (variabel *independent*) terhadap kepuasan pelanggan (variabel *dependent*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Prima Freshmart. Pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Dengan analisis multivariat, jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini *Spatial layout and functionality dimension* (X₂) Indikator: tata letak, jarak antar perabotan, fasilitas. *Signs, symbols, and artifacts dimension* (X₃) Indikator: petunjuk arah, logo perusahaan, dekorasi. *Ambient condition dimension* (X₁) Indikator: pencahayaan, musik, suasana, suhu dan aroma. Kepuasan Konsumen (Y) Indikator: Kesesuaian harapan, kepuasan pembelian. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 40 sampel dan penulis memutuskan jumlah sampel yang diambil menjadi 100 sampel.

Teknik analisis data, uji validitas dan uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* 29.0.2.0. Uji validitas bertujuan mengetahui kevalidan dari kuesioner. Valid memiliki arti kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara mengukur validitas menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yang bertujuan untuk mengetahui validitas suatu data, yaitu apakah butir-butir tiap pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam variabel suatu data atau tidak (Prihastono, 2012).

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator untuk variabel *independent* adalah suhu Prima Freshmart terasa sejuk (X_{1.1}), pencahayaan Prima Freshmart membuat saya merasa nyaman (X_{1.2}), suasana Prima Freshmart menenangkan hati (X_{1.3}), aroma dalam Prima Freshmart meningkatkan selera makan saya (X_{1.4}), warna ruangan Prima Freshmart menyenangkan suasana hati saya (X_{1.5}), penataan ruang pada Prima Freshmart memberikan kemudahan gerak para pelanggan (X_{2.1}), jarak antar tempat duduk dan meja di Prima Freshmart memberikan keleluasan bergerak untuk pelanggan (X_{2.2}), tempat duduk Prima Freshmart nyaman (X_{2.3}), tempat parkir Prima Freshmart memadai (X_{2.4}), saya merasa terbantu dengan adanya *sign* penunjuk nama Prima Freshmart yang jelas (X_{3.1}), barang-barang yang dipajang menjadi ciri khas Prima Freshmart (X_{3.2}), dekorasi Prima Freshmart menarik (X_{3.3}), desain bangunan Prima Freshmart menarik (X_{3.4}), desain interior Prima Freshmart menarik (X_{3.5}). Sedangkan indikator untuk variabel *dependent* adalah saya puas dengan keseluruhan belanja di Prima Freshmart (Y_{1.1}), secara keseluruhan saya senang belanja di Prima Freshmart (Y_{2.2}), saya percaya telah melakukan hal yang benar untuk mengunjungi Prima Freshmart (Y_{3.3}).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas rhitung dinyatakan positif dan $> 0,196$ sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Item Dimensi *Servicescape*

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Ambient Condition</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,594	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,589	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,459	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,498	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,699	0,196	Valid
<i>Spatial Layout, & Functionality</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,644	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,707	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,765	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,564	0,196	Valid
<i>Signs, symbols, & artifacts</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,664	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,672	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,804	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,804	0,196	Valid
	X _{3.5}	0,779	0,196	Valid

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Item Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,716	0,196	Valid
	Y _{1.2}	0,724	0,196	Valid
	Y _{1.3}	0,753	0,196	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua butir pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil pengujian reliabilitas item-item

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Ambient Condition</i> (X ₁)	0,752	0,6	Reliabel
<i>Spatial Layout, & Functionality</i> (X ₂)	0,747	0,6	Reliabel
<i>Signs, symbols, & artifacts</i> (X ₃)	0,745	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,750	0,6	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dimana metode ini digunakan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan serta pengaruh variabel *independent* yang terdiri dari *ambient conditions* (X₁), *spatial layout & functionality* (X₂), dan *signs, symbols & artifact* (X₃) terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstrandardized Coefficients</i>		<i>Strandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
X ₁	0,050	0,077	0,054	0,525	0,273
X ₂	0,077	0,071	0,112	1,200	0,314
X ₃	0,032	0,090	0,054	0,288	0,359

Regresi linear berganda digunakan dalam menganalisis data untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS, diperoleh regresi linear berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = 0,050x_1 + 0,077x_2 + 0,032x_3$$

X₁ : *ambient condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Prima Freshmart di Sekolah Vokasi IPB University.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *ambient condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,273. *Ambient condition* adalah situasi tempat yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Prima Freshmart di Sekolah Vokasi IPB *University* memperhatikan indikator dari variabel *ambient condition* yang ada pada ruangan untuk melayani pelanggan diantaranya suhu, pencahayaan, suasana, aroma dan warna ruangan yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja. Hasil nilai uji t pada variabel *ambient condition* adalah 0,525.

Indikator $X_{1,5}$ yaitu warna ruangan merupakan variabel *independent* yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel *ambient condition* sehingga membuat pelanggan nyaman ketika berbelanja, dengan nilai 0,699. Sedangkan, indikator yang memberikan nilai kontribusi paling kecil pada variabel *ambient condition* adalah $X_{1,3}$ suasana ruangan. Prima Freshmart di Sekolah Vokasi IPB *University* perlu memperhatikan dan memperbaiki suasana ruangnya karena, akan memengaruhi kepuasan pelanggan ketika sedang berbelanja.

Nilai koefisien regresi pada variabel *ambient condition* (X_1) sebesar 0,050. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *ambient condition* menunjukkan pengaruh positif (searah) dengan variabel kepuasan pelanggan. Jika *ambient condition* mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,050 dengan anggapan variabel *independent* lainnya konstan.

X_2 : *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *spatial layout* dan *functionality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,314 dapat disimpulkan bahwa *spatial and functionality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai uji t sebesar 1,200 lebih besar dari variabel *ambient condition* maka, variabel *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel *independent* lainnya.

Indikator dari variabel *spatial layout and functionality* yang memiliki kontribusi terbesar adalah $X_{2,3}$ tempat duduk dengan nilai sebesar 0,765. Prima Freshmart di Sekolah Vokasi IPB *University* menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk konsumen dapat bisa langsung menikmati makanan siap saji yang disediakan oleh Prima Freshmart. Nilai koefisien regresi pada variabel *spatial layout and functionality* adalah 0,077 yang menunjukkan pengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan. Apabila variabel *spatial layout and functionality* meningkat 1% maka, variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,077 dengan anggapan variabel *independent* lainnya konstan.

X₃ : *signs, symbols and artifacts* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *signs, symbols and artifacts* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,359 dan nilai uji t 0,288. Dapat disimpulkan bahwa *signs, symbols and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang paling besar memberikan kontribusi pada variabel *signs, symbols and artifacts* adalah X_{3.3} dekorasi ruangan dan X_{3.4} desain bangunan. Kedua indikator ini memiliki besaran nilai yang sama yaitu 0.804 artinya dekorasi dan desain bangunan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen Prima Freshmart di sekolah vokasi IPB university. Nilai koefisien regresi pada variabel *signs, symbols and artifacts* adalah 0,032 yang menunjukkan pengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan. Apabila variabel *signs, symbols and artifacts* meningkat 1% maka, variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,032 dengan anggapan variabel *independent* lainnya konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *ambient condition* (suhu, pencahayaan, suasana, aroma, dan warna ruangan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun indikator warna ruangan (X_{1.5}) memberikan kontribusi terbesar pada variabel ini. Oleh karena itu, Prima Freshmart perlu memperhatikan dan memperbaiki suasana ruangnya karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja. Selanjutnya, dimensi *spatial layout and functionality* (tata letak, jarak antar perabotan, dan fasilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator tempat duduk (X_{2.3}) memberikan kontribusi terbesar. Oleh karena itu, Prima Freshmart perlu menyediakan tempat duduk yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, dimensi *signs, symbols, and artifacts* (petunjuk arah, logo perusahaan, dan dekorasi) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama indikator dekorasi ruangan (X_{3.3}) dan desain bangunan (X_{3.4}). Prima Freshmart harus memperhatikan dekorasi dan desain bangunannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University, dengan dimensi *spatial layout and functionality* dan *signs, symbols, and artifacts* menjadi yang paling

berpengaruh. Prima Freshmart perlu memperhatikan ketiga dimensi ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Prima Freshmart.

Sebagai saran, Prima Freshmart perlu melakukan pelatihan kepada karyawannya tentang pentingnya *ambient condition, spatial layout and functionality*, serta *signs, symbols, and artifacts* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Prima Freshmart perlu melakukan survei berkala terhadap pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Prima Freshmart juga harus mengikuti perkembangan tren terbaru dalam desain toko dan tata letak produk untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdel-Aal, E., & El-Amir Abbas, J. (2020). Assessing Social and Physical Servicescape as Drivers of Hotels' Image Formation: Customers Perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, March 2016.
- Ainun, A. M., & Setiawardani, M. (2019). Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(2), 21. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i2.1624>
- Apriyani, F., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.19>
- Astrawan, I. K. O., Sanjaya, I. W. K., & Ekasani, K. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Influence of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 02(8), 1712–1728.
- Dewi, A. F., & Ardianingsih, A. (2023). ANALISIS PENGARUH SERVICESCAPE, SERVICE QUALITY, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS VILLA KURARA FOREST DI KEMBANG LANGIT BLADO, BATANG). *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*, xxx, 1–9.
- Fahleti, W. H. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>
- Ferdinal, E., & Tjahjawati, S. S. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.546>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2008). *Service management*.
- Imanto, M. A., I, F. N. N., Remiasa, M., & Jokom, R. (2016). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Artotel Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 392–404.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In Unitomo Press (Vol. 4, Issue 1).
- Juliana, & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1–4.

- Manalu, A. S., Sumarwan, U., & Suroso, A. I. (2007). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN ONLINE. In *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* (Vol. 4, Issue 2 Oktober 2007, pp. 67–80).
- Melitus, D., Di, T., Kerja, W., Anak, P., & Tahun, A. I. R. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Riset Indragiri*, 2(1), 19–36.
- Nugroho, M., & Romadhon, S. (2018). Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Pengujian terhadap Servicescape, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(2), 181. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i2.10067>
- Nurrofi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97–107. <https://doi.org/10.37470/1.23.2.180>
- Olivia Tommy Putri, Anastasia Melinda Raharjo, M. R. (2013). Analisa Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jw Marriott Hotel Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pantiyasa, I. W., & Wibawa, B. G. J. P. (2017). PRAMUSAJI PADA FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT (STUDI KASUS DI CAFE DE DAPUR SANUR) I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional Surel: pantiyasawayan@yahoo.com. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 8(1), 61–82.
- Pratama, M. P., Setyorini, R., Telkom, U., Konsumen, K., & Linear, R. (2015). PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAFE ROTI. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 749–757.
- Prihastono, E. (2012). PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN PADA KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE OFFICER (CSO). *DINAMIKA TEKNIK*, VI, 14–24.
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Sukma., & Murwanto. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN CV. Syailendra Elektronik”. *Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*, 21(3), 713–722.