



## Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen di *Workas Coffee* Kota Padang

Kevin Ruziano<sup>1</sup>, Rian Surenda<sup>2</sup>, Hendri Azwar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Universitas Negeri Padang

Email: [kevinruziano25@gmail.com](mailto:kevinruziano25@gmail.com)

### ABSTRAK

Ada masalah dengan *servicescape* pengunjung tentang bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *servicescape* berdampak pada kepuasan pelanggan di *workas coffee* padang. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dan variabel bebas *servicescape* (X) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Konsumen yang datang ke *workas coffee* padang adalah populasi dari penelitian ini. Metode sampel non-probabilitas digunakan untuk mengumpulkan 92 responden penelitian. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran angket atau komunikasi tidak langsung untuk mengumpulkan data Metodenya adalah kuesioner, atau angket, yang disusun berdasarkan skala likert. Uji instrumen untuk validitas dan reabilitas. Hasil penelitian dan statistik dasar digunakan untuk menganalisis data. Hasil regresi nilai koefisien regresi dan nilai *R Square* sebesar 0.135. Hasil dari *servicescape* kategori cukup baik dengan persentase 60,54%, kepuasan konsumen dalam kategori cukup baik dengan persentase 63,47% nilai *R Square* sebesar 0,135, dengan  $\text{sig}.0,016 < 0,05$  artinya pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,5% sedangkan 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Servicescape*, Kepuasan Konsumen.

### ABSTRACT

*This research originated from the existence of servicescape problems towards visitors that can affect customer satisfaction. The purpose of this study was to measure the effect of servicescape on consumer satisfaction at Workas Coffee Padang. This type of research is quantitative using a causal associative approach. The research variable is the independent variable (servicescape) and the dependent variable (Customer Satisfaction). The population is consumers who come to workas coffee padang. The number of respondents to the study was 92 people obtained by using non-probability sampling technique. The types of data are primary data and secondary data. Data collection by indirect communication or distributing questionnaires. The instrument is a questionnaire (questionnaire) arranged according to a Likert scale. Test the instrument by means of validity and reliability tests. Data were analyzed with basic statistics on research results and data descriptions. Test requirements analysis using the*

*normality test, homogeneity test and linearity test. The result is that the servicescape category is quite good with a percentage of 60.54%, consumer satisfaction is in the fairly good category with a percentage of 63.47%, the R Square value is 0.135, with sig. 0.016 <0.05, meaning that the effect of servicescape on customer satisfaction is 13.5%. while 86.5% is influenced by other factors that have not been studied in this study.*

**Keyword : Servicescape, Consumers Satisfaction.**

---

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, industri makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang terus berkembang. Seiring dengan populasi yang meningkat di Indonesia, kebutuhan akan makanan dan minuman terus meningkat. Banyak perusahaan baru di bidang makanan dan minuman muncul sebagai akibat dari keinginan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan siap saji. Hal ini terlihat dari pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia, terutama sejak krisis berkepanjangan yang menimbulkan kondisi yang membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Salah satu jenis usaha yang berkembang dimasyarakat saat ini adalah usaha makanan siap saji. “Adapun salah satu jenis usaha tersebut, yang berkembang dimasyarakat saat ini yaitu usaha *coffee shop*”[1]. Menurut Sofjan Assauri “*Coffee shop* yaitu sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, serta makanan sederhana”[2].

Dalam menjalankan sebuah bisnis *coffee shop*, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi pengusaha itu sendiri. Ini karena jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan suatu *coffee shop*, itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Dengan adanya loyalitas pelanggan, bisnis *coffee shop* tentunya akan mendapatkan keuntungan yang besar, terutama untuk bisnis yang menggunakan istilah “*coffee shop*” sebagai sarana menghasilkan uang.

Menurut Wiktionary “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya”[3]. Basu Swastha mengatakan bahwa indikator pembentuk dari kepuasan konsumen diantaranya yaitu: “kepuasan jasa secara menyeluruh, merekomendasikan kepada orang lain, serta akan menggunakan jasa kembali”[4]. Menurut penelitian Jerry C, dll “menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *servicescape*”[5]. Hubungan *servicescape* dengan kepuasan konsumen sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas[6].

Lingkungan layanan (*servicescape*) adalah “lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada”[7] *Sservicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya[8]. Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen[9].

Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut”. Terdapat tiga indikator pembentuk *servicescape* yang terdiri dari: Kondisi Sekitar (*ambient conditions*), Tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and functionality*), Tanda, Simbol dan Artefak (*sign, symbol and artefact*)[10].

Dari beberapa bulan belakangan ini Workas coffee mengalami beberapa masalah terkait dengan menurunnya tingkat penjualan dan kunjungan dari konsumen di Workas coffee dalam beberapa bulan di awal tahun 2022. diantaranya pada bulan April, Mei dan Juni, serta dimana dari bulan Januari - Juni Workas coffee bahkan tidak mencapai angka target penjualan yang telah pihak pengelola tetapkan. Hal tersebut diduga kepuasan dari konsumen yang masih belum terpenuhi sehingga menyebabkan tingkat kunjungan konsumen menjadi menurun. Berikut beberapa permasalahan yang penulis temui pada saat melakukan observasi di Workas *coffee* Padang.

Berdasarkan dari hasil observasi yang penulis lakukan melalui media *Google review*, penulis menemukan masih adanya keluhan dari konsumen terkait dengan kepuasan, yaitu adanya konsumen yang mengeluh terhadap layanan pengajian minuman yang terlalu lama, sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman atas layanan yang diberikan oleh pihak *Workas coffee*.

Dari hal tersebut terlihat bahwa layanan yang diberikan masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Berikut salah satu hasil ulasan dari konsumen yang sudah berkunjung ke *Workas coffee*. Selanjutnya penulis juga menemukan bahwa harapan konsumen yang masih belum sesuai dengan yang didapatkan pada saat berkunjung ke *Workas coffee*, yaitu adanya keluhan dari konsumen terhadap rasa dari minuman yang kurang enak.

Kemudian permasalahan selanjutnya yang penulis temukan terkait dengan keluhan konsumen tentang kesediaan untuk merekomendasikan, dimana adanya konsumen yang tidak mau untuk merekomendasikan *Workas coffee* sebagai tempat tujuan konsumen lain, yang disebabkan oleh lamanya ia menunggu atas pesannya.

Kemudian masalah lain yang penulis temukan dari hasil observasi lapangan terkait dengan Lingkungan layanan (*servicescape*), penulis menemukan beberapa permasalahan diantaranya yaitu tidak adanya musik sebagai hiburan saat konsumen bersantai di café tersebut, serta konsumen sering terganggu oleh kebisingan dari jalan raya sehingga lingkungan terasa kurang nikmat oleh konsumen. Disisi lain tata letak lahan parkir di *Workas coffee* kurang mendukung, karena bersebelahan dengan tempat dimana konsumen duduk.

Selain itu penulis juga menemukan pada berkunjung di *Workas coffee* terkait dengan lingkungan layanan yaitu masih kurangnya fasilitas lahan parkir bagi konsumen, lahan parkir yang digunakan juga merupakan bagian dari jalan umum, serta letak dari lokasi café juga didalam gang sempit, sehingga konsumen merasa kesulitan dan mengganggu kenyamanan saat berkunjung.

Kemudian permasalahan selanjutnya dari segi *servicescape* yaitu adanya keluhan terkait dengan tempat duduk yang tidak nyaman, serta lingkungan yang kurang bersih dari sampah rokok, serta tidak adanya fasilitas tempat cuci tangan yang disediakan untuk konsumen yang mengunjungi *workas coffee*, sehingga konsumen merasa tidak nyaman saat bersantai di café tersebut. Beberapa riset menunjukkan bahwa *servicescape* mempengaruhi konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, dan perilaku lainnya[11].

## **METODOLOGI**

Penelitian ini diklasifikasikan kedalam jenis asosiatif kausal dengan pendekatan data kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat, menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih[12]. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat[13]. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel *servicescape* dan variabel kepuasan konsumen di *Workas Coffee* padang. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang minuman di *Workas Coffe* padang dengan berjumlah  $6.767/6 = 1.127$ . Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari adalah 1.127 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampel *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu[14]. yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Workas Coffe* padang. Maka teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Slovin sebanyak 92 responden. Pengumpulan data menggunakan komunikasi tidak langsung atau menyebarkan angket[15].

Uji coba instrumen dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reabilitas[16]. Langkah-langkah menganalisis data statistik dasar hasil penelitian dan deskripsi data. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana[17].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### *Servicescape*

Data variabel Service Cape di kumpulkan melalui 13 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarikan kepada 92 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Servicecape di Workas Coffee Padang sebagai berikut:

**Tabel 1. Tingkat Capaian Responden *Servicescape***

NO	Indikator	TCR	KATEGORI
1	Kondisi sekitar	57,93%	Cukup
2	Tata letak ruangan dan fungsinya	60,80%	Cukup
3	Tanda, symbol	64,25%	Cukup

*Sumber: Hasil Olah Data Microsoft Excel (2023)*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat pada indikator kondisi sekitar termasuk kategori cukup baik dengan persentase 57,93%, selanjutnya pada indikator tata letak ruangan dan fungsinya termasuk kategori cukup baik dengan persentase 60,80%, dan pada indikator tanda, symbol termasuk kategori cukup baik dengan persentase 64,25%.

#### **Kepuasan Konsumen**

Data variabel Kepuasan Konsumen di kumpulkan melalui 9 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarikan kepada 92 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data dasar hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2. Tingkat Capaian Responden Kepuasan Konsumen**

NO	Indikator	TCR	KATEGORI
1	Kesesuaian harapan	51,87%	Cukup
2	Minat berkunjung kembali	66,12%	Cukup
3	Kesediaan merekomendasikan	58,58%	Cukup

*Sumber: Hasil Olah Data Microsoft Excel (2023)*

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat pada indikator keseseuaian harapan termasuk kategori cukup baik dengan persentase 51,87%, selanjutnya pada indikator minat berkunjung kembali termasuk kategori cukup baik dengan persentase 66,12%, dan pada indikator kesediaan merekomendasikan termasuk kategori cukup baik dengan persentase 58,58%.

#### **Uji Pernyataan Analisis**

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas penyebaran data variabel service cape terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji kolmogorof smirnov. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25.00. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan suatu distribusi data adalah 0,05. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Hasil uji Normalitas Variabel *Servicecape* terhadap Kepuasan Konsumen**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		TX	TY
N		92	92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	41.4565	28.9348
	Std. Deviation	5.31515	2.65531
Most Extreme Differences	Absolute	.062	.083
	Positive	.057	.083
	Negative	-.062	-.080
Test Statistic		.062	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.136 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas adalah 0,200, dengan nilai signifikansi  $>0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel *servicecape* dan variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas pada Tabel di atas, diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,977 dengan taraf signifikansi  $> 0,05$ . Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.

3. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas di peroleh nilai sig 0.153 dengan taraf signifikansi  $\geq 0,05$ . Sehingga maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *servicescape* dan kepuasan konsumen.

**Pengujian Hipotesis**

Nilai F yang didapatkan dari hasil uji hipotesis regresi linear sederhana ialah 3.221 dengan taraf sig  $0.016 < 0.05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan besaran kontribusi pengaruh dapat dilihat pada tabel *R Square* dibawah ini.

**Tabel 4. R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.186 <sup>a</sup>	.135	.084	2.62348

a. Predictors: (Constant), TX

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)*

R square = 0,135 artinya kontribusi atau pengaruh variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen adalah 13,5% dan 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Pembahasan

### **Servicescape (X)**

*Servicescape* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *servicescape* menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 60,54%, hal ini hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup baik, dengan indikator yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu indikator kondisi sekitar berada pada kategori cukup baik, pada indikator tata letak ruang dan fungsinya berada pada kategori cukup baik dan pada indikator tanda, symbol berada pada kategori cukup baik. Dalam artian *servicescape* di workas coffee padang secara keseluruhan belum maksimal, yang disebabkan oleh musik yang ada di workas coffee berisik, pencahayaan tidak sesuai standar, warna pada workas coffee kurang menarik, sirkulasi udara tidak memadai, tempat parkir yang sangat sempit, desain ruangan yang tidak menarik, letak toilet yang terlalu jauh, tidak adanya papan petunjuk, serta dekorasi kurang menarik. Oleh sebab itu workas coffee harus meningkatkan kembali *servicescape* pada coffee shop tersebut agar menjadi lebih baik. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori yang mengatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana didalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *servicescape* (persepsi kualitas) dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan pelanggan) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali)[18]. *Servicescape* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri restoran.

### **Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting dalam suatu usaha, karena jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka membawa pengaruh positif kepada usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 63,47%, hal ini hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup baik, dengan indikator yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu indikator kesesuaian harapan berada pada kategori cukup baik pada indikator minat berkunjung kembali berada pada indikator cukup baik dan pada indikator kesediaan merekomendasikan berada pada kategori cukup baik. Dalam artian bahwa kepuasan konsumen di workas coffee padang secara keseluruhan belum maksimal yang disebabkan oleh minuman yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, pelayanan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, fasilitas tidak sesuai yang diharapkan sehingga membuat konsumen kurang berminat untuk datang ke workas coffee, konsumen kurang merekomendasikan workas coffee kepada teman maupun kerabat. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Yazid mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan[19].

### **Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen di Workas Coffe Padang**

Pada Nilai T hitung dari pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil sebesar nilai t hitung 1.795 dengan sig. 0,016 < 0,05, artinya variable *servicescape* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,135, artinya pengaruh variabel *servicescape* (X) terhadap variable kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 13,5% sedangkan 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti: kualitas pelayanan atau jasa, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan dan faktor lingkungan fisik. Sehingga hipotesis yang diterima adalah  $H_a$  dengan sig. 0,016. Karena nilai sig. 0,016 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Servicescape* (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y) di Workas coffee Padang.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian [20][21] yang juga menemukan bahwa *Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada keinginan berperilaku positif konsumen yang di dalamnya termasuk niat membeli ulang. Dan hasil penelitian penelitian[22] yang

menyatakan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurutnya pelaku usaha harus menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik berupa *servicescape*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* di workas coffee padang menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase 60,54%.
2. Kepuasan konsumen workas coffee padang menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase 63,47%.
3. Terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,5% dan 86,5 dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. R. Walker, *The restaurant: from concept to operation*. John Wiley & Sons, 2021.
- [2] Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi*. jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2009.
- [3] Wiktionary, "café," *wikipedia*, 2015. .
- [4] Basu Swastha., *Menejemen Pemasaran Modern*, 2nd ed. yogyakarta: Liberty-Yogyakarta, 2018.
- [5] J. P. Peter and J. C. Olson;, *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. erlangga, 2014.
- [6] K. Ryu, H. Lee, and W. Gon Kim, "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 24, no. 2, pp. 200–223, Mar. 2012, doi: 10.1108/09596111211206141.
- [7] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*, Pertama. jakarta: salemba empat, 2021.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. jakarta: Erlangga, 2009.
- [9] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. jakarta: salemba empat, 2013.
- [10] C. Lovelock, J. Wirtz, and J. Mussry, *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi: perspektif Indonesia jilid 1*. jakarta: erlangga, 2011.
- [11] E. N. Putri, Sunarti, and Edriana Pangestuti, "PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 62, no. 1, pp. 63–72, 2018.
- [12] Rosita and Gantino, "engaruh Utang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food & Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011 – 2015," *J. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, 2017.

- [13] R. P. Utami and B. Suryawardani, “Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven’s Café And Boutique Bandung Tahun 2016).,” 2016.
- [14] D. D. Unaradjan, *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019.
- [15] J. F. Hair, *Multivariate Data Analysis*. Georgia, USA: Kennesaw State University, 2009.
- [16] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [17] D. Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1st ed. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- [18] B. Schmitt, *Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt*, vol. 5, no. 2. Columbia Business School, Columbia University, New York, NY 10027, USA, bhs1@columbia.edu, 2011.
- [19] K. Philip and G. Amstrong, *principle Of Marketing*, 15th editi. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2014.
- [20] J.-Y. Park, R. M. Back, D. Bufquin, and V. Shapoval, “Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 78, pp. 102–111, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>.
- [21] Pasaribu, T. Putra, and Y. P. Lisna, “WHAT SERVICESCAPES SHOULD BE PRIORITIZED IN THE HOSPITALITY CENTER, UNIVERSITAS NEGERI PADANG,” *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 4, no. 2, pp. 73–80, 2018, doi: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.121>.
- [22] Y. D. Septian, Y. Abrian, and A. Adrian, “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Tamu Evas Restoran di Hotel Grand Rocky Kota Bukittinggi,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 3, no. 2, pp. 111–118, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i2.30272>.