

## **STUDI EMPIRIS SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAFE SUN OSING BANYUWANGI DI MASA PANDEMI COVID 19**

Fawwaz Ahmad Habibi

[fawwazahmadhabibi23@gmail.com](mailto:fawwazahmadhabibi23@gmail.com)

Universitas Muhammadiyah

Jember

Seno Sumowo

[senosumowo2244@gmail.com](mailto:senosumowo2244@gmail.com)

Universitas Muhammadiyah

Jember

Wenny Murtaliningtyas

[wennymurtaliningtyas@unmuhammadiyah.ac.id](mailto:wennymurtaliningtyas@unmuhammadiyah.ac.id)

Universitas Muhammadiyah

Jember

### **ABSTRACT**

*This study aims to help sun osing cafes to survive in the long term by using a servicescape marketing strategy which includes Ambient Dimension, Design Dimension and Social Dimension. In this study using quantitative methods, purposive sampling technique involving 95 respondents. The results of multiple regression testing on the influence of the Ambient Dimension on consumers showed a significant positive effect. This proves that a good Ambient Dimension will increase the Consumers of Sun Osing Cafe Banyuwangi. The results of multiple regression testing on the influence of the Design Dimension on consumers show a significant positive effect. This proves that a quality Design Dimension will increase the Consumers of Sun Osing Cafe Banyuwangi. The results of multiple regression testing on the influence of Social Dimensions show that the effect on consumers is significantly positive. This proves that a high Social Dimension will increase the purpose of the Sun Osing Cafe Banyuwangi.*

*Keywords:* Servicescape, consumer satisfaction'

### **1. PENDAHULUAN**

Salah satu bisnis yang terdampak adanya Pandemi Covid 19 yakni cafe dan resto. Perkembangan usaha kafe dan resto di Indonesia sendiri menurun sekitar 15 – 20% pada tahun 2020 berdasar data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Restauran Indonesia (Apkrindo), tentunya hal ini tidak lepas dari menurunnya daya beli masyarakat akibat Pandemi Covid

19. Semakin menurunnya pertumbuhan kafe di masa Pandemi Covid 19, secara tidak langsung memacu adanya perang

harga maupun produk yang semakin ketat. Pada akhirnya semua itu menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan emosional kepada konsumen agar siklus hidup konsumen dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku usaha terutama pada bisnis Kafe adalah layanan lingkungan fisik (servicescape) berupa kebersihan lingkungan, pencahayaan yang tepat, karyawan yang ramah, komponen

estetika dan pengaturan interior yang menarik. Di dalam proses mendesain interior, ada baiknya designer selalu memulai dengan cara melakukan survei dari kebutuhan manusia yang akan memakai fasilitas tersebut agar sesuai dengan kebutuhannya. Servicescape adalah konsep layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melalui pemuasan lingkungan fisik. Perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pancaindra mulai dari mata, hidung, telinga, mulut, serta tangan. Misalnya mata dimanjakan dengan keindahan penataan lingkungan di lokasi usaha, hidung dengan memberikan wewangian yang menyenangkan, telinga dengan memberikan bunyi atau musik-musik yang populer.

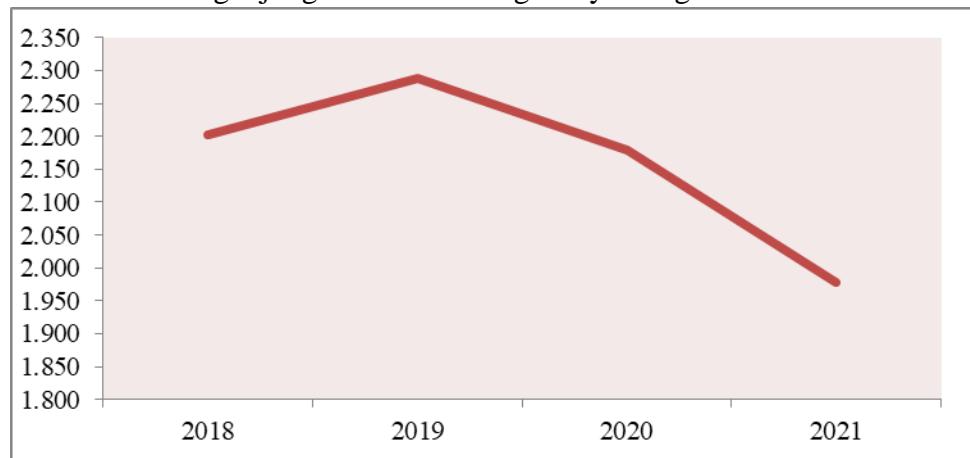
Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk tetap bertahan dan terus berkembang dan meraih kesuksesan. Kepuasan adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen karena mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2016). Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki

masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Adanya rutinitas yang begitu padat, maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut menyebabkan stres sehingga masyarakat membutuhkan tempat yang nyaman. Tempat tersebut dapat direfleksikan menjadi sebuah usaha kafe. Besarnya pangsa pasar yang berada di kabupaten Banyuwangi mendorong para pembisnis untuk bersaing dalam mendirikan kafe. Tidak heran jika kafe di kabupaten Banyuwangi semakin banyak. Banyaknya kafe di wilayah perkotaan kabupaten Banyuwangi, bahkan beberapa kafe berada disatu jalan yang sama. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya kompetitor-kompeitor yang ada di kabupaten Banyuwangi terus mengalami persaingan. Perlunya para pembisnis dan investor berlomba-lomba dalam mendirikan kafe di kabupaten Banyuwangi khususnya di wilayah perkotaan kabupaten Banyuwangi untuk menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh kafe tersebut, oleh sebab itu para pebisnis maupun investor di Kabupaten Banyuwangi perlu melihat persaingan servicescape untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Persaingan kafe wilayah perkotaan kabupaten Banyuwangi mengakibatkan bahwa pengunjung Kafe Sun Osing Banyuwangi mengalami Fluktuasi, pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan

### Gambar 1

Data Jumlah Pengunjung Kafe Sun Osing Banyuwangi 2018 – 2021



Sumber: Kafe Sun Osing Banyuwangi, Tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2018 sampai dengan 2019 Kafe Sun Osing Banyuwangi mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2020 dan 2021 jumlah pengunjung di Kafe Sun Osing Banyuwangi mengalami penurunan. Pandemi Covid 19 memberikan dampak negatif terhadap penurunan jumlah pengunjung, salah satunya pada Kafe Sun Osing Banyuwangi. Permasalahan yang dialami dan dimiliki oleh Kafe Sun Osing Banyuwangi ini adalah penataan dekorasi ruangan yang cenderung monoton di ruangan Kafe Sun Osing Banyuwangi seperti: meja, kursi, gambaran di dinding, dan lampu hiasan serta terjadinya kelambatan pada jaringan wifi, sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Pihak Kafe Sun Osing

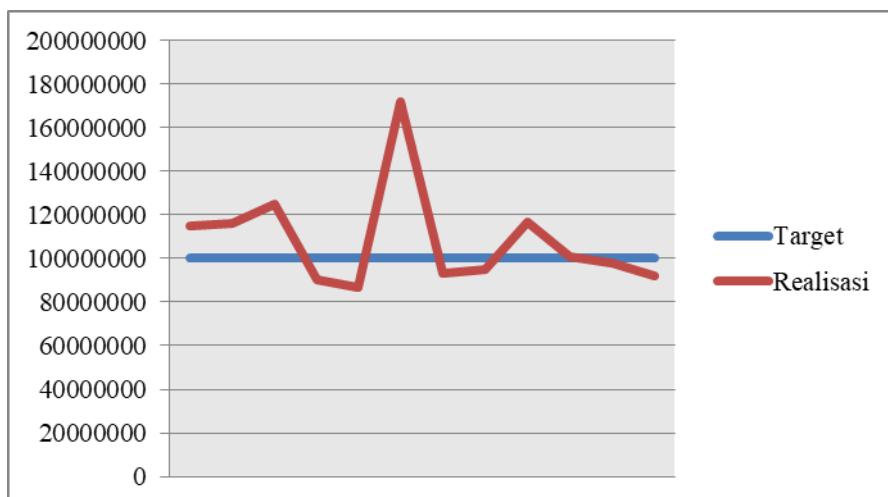
Banyuwangi perlu memperhatikan serviscape guna meningkatkan kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator Dimensi Ambient (Ambient Dimension), dimana Kafe Sun Osing Banyuwangi dapat meningkatkan pelayanan dengan melakukan maintanance yang rutin terhadap fasilitas yang ada misalnya peningkatan kecepatan wifi, memastikan AC tetap dingin, serta melakukan pengecekan fasilitas lainnya selain itu konsumen milenial lebih menyukai tempat nongkrong yang terdapat live music untuk kebutuhan instastory pada sosial media. Lalu, pihak Kafe Sun Osing Banyuwangi memperhatikan indikator Dimensi Desain (Design Dimension), dimana Kafe Sun Osing Banyuwangi harus melakukan inovasi terhadap layout kafe agar menciptakan atmosfer kafe yang menarik. Selanjutnya, pihak

Kafe Sun Osing Banyuwangi perlu memperhatikan Dimensi Sosial (Social Dimension), dimana pihak Kafe Sun Osing Banyuwangi perlu melakukan evaluasi terhadap performa karyawan dalam melayani konsumen sehingga dapat meminimalisir hal-hal negatif

dari kualitas pelayanan misalnya karyawan harus berpakaian rapi dan sopan senantiasa bersikap ramah serta cepat tanggap dalam melayani konsumen. Berikut data penjualan Kafe Sun Osing Banyuwangi di masa Pandemi Covid 19:

**Gambar 2**

**Data penjualan Kafe Sun Osing Banyuwangi di masa Pandemi Covid 19**



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan uraian Gambar 2 diketahui secara empiris menunjukkan bahwa terjadi penurunan omzet penjualan Kafe Sun Osing Banyuwangi di masa Pandemi Covid 19. Penurunan ini diduga disebabkan oleh kurang puasnya konsumen yang dikarenakan kondisi pada saat tertentu terasa cukup panas, juga sistem pembayaran yang dilakukan diawal sebelum menikmati makanan sehingga konsumen tidak dapat mengukur kepuasan makanan dan minuman Kafe Sun Osing

Banyuwangi sebelum melakukan pembayaran di kasir. Selain itu terdapat beberapa konsumen juga kurang nyaman dengan design tempat nongkrong yang disediakan bantal berwarna-warni dipinggir pantai karena pada saat malam hari angin laut berhembus sangat kencang sehingga beberapa konsumen terkadang merasa masuk angin setelah nongkrong dipinggir pantai. Penelitian ini sejalan dengan Pratama (2015) dengan judul penelitian Pengaruh servisscape

Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan menggunakan kuisioner.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Sun Osing Banyuwangi. Menurut Ferdinand (2006) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator sebanyak 19 indikator dikalikan 5 parameter sampai dengan 10 parameter. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 95 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 19 indikator dikalikan dengan 5 parameter ( $19 \times 5 = 95$ ).

Prosedur penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisioner berada di Kafe Sun Osing Banyuwangi dan sedang melakukan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang dijadikan responden berusia minimal 18 tahun, dimana pada usia tersebut dapat menilai kualitas layanan di Kafe Sun Osing Banyuwangi.
2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Kafe Sun Osing Banyuwangi minimal 2 kali dan tidak membedakan konsumen laki-laki maupun perempuan.
3. Konsumen yang membeli pada Kafe Sun Osing Banyuwangi pada 21 maret 2022 hingga 28 maret 2022.

### Metode Analisis Data

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

a = Bilangan konstanta

e	=	Variabel pengganggu
Y	=	Kepuasan Konsumen
X1	=	Ambient Dimension
X2	=	Design Dimension
X3	=	Social Dimension
b1,2,3	=	Koefisien regresi

tempat favorit bagi masyarakat untuk nongkrong dan wisata kuliner. Tempat ini menawarkan suasana yang nyaman di tepi pantai, tentu sangat pas untuk nongkrong dan berlibur. Pengunjung dapat santai menikmati menu kuliner pilihan sambil menyaksikan panorama pantai yang sangat mempesona. Restoran Sun Osing Beach ini tampil epic, tidak sekedar menawarkan menu kuliner istimewa, tetapi juga menawarkan suasana santai di tepi pantai yang sangat cozy. Jadi para pelanggan sekaligus bisa berlibur menikmati pesona pantai Banyuwangi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum

Kafe Sun Osing Banyuwangi beralamat di Jl. Raya Banyuwangi Situbondo No.112, Lkr. Kp. Baru, Bulusan, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. Kafe Sun Osing Banyuwangi hadir dengan konsep cafe dan resto yang kini menjadi salah satu

#### Karakteristik Responden.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Percentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	42,1
	Perempuan	55	56,9
Usia	18 – 25 tahun	45	47,3
	26 – 33 tahun	33	34,7
	34 – 41 tahun	12	12,6
	42 – 50 tahun	5	5,4
Pendidikan	SD/SMP/SMA	9	9,5
	Diploma	21	22,1
	Sarjana	45	47,4
	Pasca Sarjana	20	21
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	9,5
	PNS	21	22,1
	Pegawai Swasta	42	44,2
	Lain-lain	23	24,2
Total		126	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 40 orang (42,1%) dan Perempuan yaitu sebanyak 55 orang (57,9%). Jumlah tingkat usia responden yang berumur 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 45 orang (47,3%), berumur 26 – 33 tahun yaitu sebanyak 33 orang (34,7%), berumur 34 – 41 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12,6%), dan berumur 42 – 50 tahun yaitu sebanyak 5 orang (5,4%). Mayoritas konsumen Kafe Sun Osing Banyuwangi yakni kalangan anak muda karena lebih menyukai menghabiskan waktu bersama teman-teman di Kafe Sun Osing Banyuwangi karena lebih asyik. Jumlah responden yang memiliki pendidikan SD/SMP/SMA yaitu sebanyak 9 orang (9,5%), Diploma yaitu sebanyak 21 orang (22,1%), Sarjana yaitu sebanyak 45 orang (47,4%), dan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 20 orang (21%). Mayoritas

pelanggan Kafe Sun Osing Banyuwangi yakni Sarjana dikarenakan suasana Kafe Sun Osing Banyuwangi yang nyaman untuk berkumpul hingga untuk mengerjakan tugas dengan santai. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 9 orang (9,5%), PNS yaitu sebanyak 21 orang (22,1%), Pegawai Swasta yaitu sebanyak 42 orang (44,2%), dan Lain-lain yaitu sebanyak 23 orang (24,2%).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2013), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	1,849	-	Signifikan
Dimensi Ambient ( $X_1$ )	0,133	0,004	Signifikan
Dimensi Desain ( $X_2$ )	0,162	0,017	Signifikan
Dimensi Sosial ( $X_3$ )	0,256	0,008	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,849 + 0,133X_1 + 0,162X_2 + 0,256X_3 + e$$

#### **Uji t**

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghazali (2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel

independen secara berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka  $H_0$  alternative diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Variabel	Sig	Keterangan
Dimensi Ambient ( $X_1$ )	0,004	$H_0$ ditolak
Dimensi Desain ( $X_2$ )	0,017	$H_0$ ditolak
Dimensi Sosial ( $X_3$ )	0,008	$H_0$ ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2022

#### **Pembahasan**

##### **Dimensi Ambient berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa Dimensi Ambient berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,004. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Dimensi Ambient maka Kepuasan Konsumen Kafe Sun Osing Banyuwangi akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridloloh (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dimensi ambient terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Ceative Space. Pratama (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dimensi ambient terhadap kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

##### **Dimensi Desain berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa Dimensi Desain berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,017. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya

semakin sesuai Dimensi Desain maka Kepuasan Konsumen Kafe Sun Osing Banyuwangi akan semakin meningkat ( $H_2$  diterima). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridloloh (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dimensi design terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Ceative Space. Pratama (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dimensi design terhadap kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

#### **Dimensi Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa Dimensi Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,008. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Dimensi Sosial maka Kepuasan Konsumen Kafe Sun Osing Banyuwangi akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridloloh (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dimensi social terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Ceative Space. Pratama (2015) menyatakan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dimensi social terhadap kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Utami (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dimensi social terhadap kepuasan konsumen pada Heavens Café and Boutique Bandung.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Dimensi Ambient terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Dimensi Ambient yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Kafe Sun Osing Banyuwangi. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Dimensi Desain terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Dimensi Desain yang berkualitas akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Kafe Sun Osing Banyuwangi. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Dimensi Sosial terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Dimensi Sosial yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan Kafe Sun Osing Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Kafe Sun Osing Banyuwangi antara lain :

1. Diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan dimensi ambient (musik, suhu, tata cahaya, aroma) di Kafe Sun Osing Banyuwangi agar konsumen merasa puas dan bertambahnya konsumen untuk selanjutnya.
  2. Diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan dimensi design (desain interior, arsitektur di Kafe, aksesoris, tanda dan simbol, peralatan/perabotan ) di Kafe Sun Osing Banyuwangi agar konsumen merasa puas dan bertambahnya konsumen untuk selanjutnya.
  3. Diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan dimensi social (kerapihan, respon, keramahan karyawan) di Kafe Sun Osing Banyuwangi agar konsumen merasa puas dan bertambahnya konsumen untuk selanjutnya.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cahya. (2020). Kekuatan Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Journal of Management and Bussines (JOMB) Volume 2, Nomor 2, Desember 2020
- Dharmmesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. (2011). Managemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Djunaidi. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri 2581-2157 Volume 5 Nomor 1 Tahun 2020
- Fahleti. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. JEMI Vol. 18/No.2/Desember 2018
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. IOSR Journal of Economics and Finance

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Ainun. (2019). Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 5, No. 2, Agustus 2019

- Indah. (2018). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, Vol.2, No. 2, Desember 2018  
<https://doi.org/10.36312/jesi>  
p.v4i3.1235
- Kamaliyah, Laily. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Servicescape di Siete Kafe Bandung. Skripsi Pada Universitas Telkom, Bandung.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik). Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Maulina (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress Journal of Economics & Management* Vol 1 Ni 1 Juni 2021
- Miranti, R., & Amirulmukminin, A. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Bima. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*.
- Musnaini. (2019). Hubungan Konstruk Servicescape Dan Kepuasan Konsumen Coffe Shop Di Kota Jambi. Kompetensi, Vol 13, No 1, April 2019
- Pratama, J. A., & Pasaribu, P. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Tamu Di Function Room Hotel The Axana Padang. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KELUARGA*.  
<https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02/625>
- Pratama. (2015). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *Proceeding of Management* : Vol.2, No.1 April 2015
- Putri, E. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ridlolloh. (2014). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Lawangwangi Ceative Space. *e-Proceeding of Management* : Vol.1, No.3 Desember 2014

- Siregar, Syofian Siregar. (2012). Statistika deskriptif untuk penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafinda Persada.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV.Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Café And Boutique Bandung Tahun 2016). Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora
- Welasasih, A. P., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Tamu di UNP Hotel and Convention Center. Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan. [https://doi.org/10.24036/jkp\\_bp.v1i3.15372](https://doi.org/10.24036/jkp_bp.v1i3.15372)
- Wirata, I. N. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung Buleleng Festival Di Kabupaten Buleleng. Jurnal Kepariwisataan. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i2.430>