

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 4, 2023, Hal. 955 - 963

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**DAMPAK SERVICESCAPE TERHADAP INTENSI KUNJUNG KEMBALI
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN SELARAS**

Michelle Dwi Glory Septiana¹, Ilma Aulia Zaim²

Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung, Kota Bandung

Abstrak

Dalam lanskap bisnis saat ini, mengejar keuntungan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hal ini terutama berlaku di industri restoran, di mana pelanggan yang puas menghasilkan loyalitas, kunjungan, dan peningkatan pendapatan. Restoran Selaras di Bandung, Indonesia bertujuan untuk menarik Generasi Z (usia 13-28) sebagai pelanggan setia. Wawancara awal dengan pelanggan Generasi Z mengungkapkan bahwa ketidakpuasan terhadap interior restoran yang ketinggalan jaman membuat mereka enggan kembali. Kesenjangan antara suasana yang diinginkan Selaras dan preferensi Generasi Z, yang dikenal sebagai Servicescape, berdampak pada niat untuk mengunjungi kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk menilai pelanggan Gen Z Selaras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek fisik Servicescape, seperti Signs/Symbol/Artefacts, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan, akibatnya, niat mengunjungi kembali. Kepuasan pelanggan juga secara parsial memediasi hubungan antara Signs/Symbol/Artefacts dan niat kunjung kembali. Wawasan ini akan membantu Restoran Selaras meningkatkan strategi Servicescape mereka. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan lebih banyak faktor dan sampel untuk lebih memahami niat mengunjungi kembali restoran.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, kuantitatif, niat kunjung kembali, restoran, servicescape

Abstract

In today's business landscape, profit pursuit is closely tied to customer satisfaction. This is especially true in the restaurant industry, where contented customers lead to loyalty, revisits, and enhanced revenue. Selaras Restaurant in Bandung, Indonesia aims to attract Generation Z (ages 13-28) as loyal patrons. Initial interviews with Generation Z patrons revealed that dissatisfaction with the outdated restaurant interior discouraged their return. This gap between Selaras' desired ambiance and Generation Z's preferences, known as Servicescape, impacts revisit intentions. This study employs a quantitative approach using questionnaires to assess Selaras' Gen Z customers. Results show that the physical aspect of Servicescape, like Signs/Symbols/Artifacts, positively influences customer satisfaction and, consequently, revisit intentions. Customer satisfaction also partially mediates the relationship between signs/symbols/artifacts and revisit intentions. These insights should help Selaras Restaurant improve their Servicescape strategy. Future research should consider more factors and samples to better understand restaurant revisit intentions.

Keywords: Customer's satisfaction, quantitative, restaurant, revisit intention, servicescape

Alamat Korespondensi
Tuliskan alamat institusi
E-mail: michelle_dwiglory@sbm-itb.ac.i

Pendahuluan

Dalam lingkup bisnis saat ini, keuntungan sudah berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Drosos, et al., 2019). Penelitian sebelumnya juga mengaitkan kepuasan dengan respons emosional yang terkait dengan kualitas layanan (Hidayat, et al., 2015). Hal ini menyebabkan banyaknya bisnis bersaing ketat dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, bertujuan untuk mencapai keunggulan dan pengalaman yang mengesankan. Strategi untuk memuaskan pelanggan dapat menumbuhkan daya saing, hubungan, dan profitabilitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan membentuk loyalitas dan kunjungan ulang terhadap suatu bisnis (Subagiyo, et al., 2020), sedangkan kepuasan dalam konteks perhotelan dan pariwisata mengarah pada kunjungan ulang (Park, et al., 2015). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain. Bidang perhotelan dan pariwisata, yang mencakup akomodasi, layanan makanan, dan transportasi, bergantung pada kepuasan pelanggan untuk kesuksesan finansial (Sun, 2013). Restoran juga menyadari nilai penting kepuasan pelanggan, sehingga berdampak pada pendapatan dan loyalitas (Bowden-Everson, et al., 2013).

Untuk kepuasan restoran, faktor-faktornya meliputi kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga, lokasi, dan variasi (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Javed, 2021). Genc (2021) menyelidiki efek suasana, sebuah konsep yang diciptakan oleh Bitner (1992) sebagai "Servicescape". Hal ini mencakup pengaturan fisik dan elemen yang mempengaruhi kepuasan dan niat mengunjungi kembali. Servicescape membentuk perilaku di sektor perhotelan, pariwisata, dan F&B (Kaminakis, et al., 2019; Turker et al., 2019).

Selaras Guest House and Restaurant terletak di Bandung, Indonesia, bertempat di sebuah bangunan Belanda yang dilestarikan dari tahun 1950-an. Dulunya merupakan rumah keluarga, Selaras berubah menjadi bisnis yang berkembang dengan tetap mempertahankan pesona aslinya.

Wawancara awal dengan CEO Selaras pada 11 Mei 2023 mengungkapkan tiga sumber pendapatan Selaras: sewa tempat acara, perhotelan, dan operasional restoran. Proporsi pendapatan terkecil berasal dari restoran. Sang CEO berkeinginan untuk menarik Generasi Z (usia 13-28) sebagai pelanggan setia Restoran Selaras. Wawancara dengan 20 pengunjung Generasi Z yang pernah berkunjung mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap interior yang kurang bergaya modern. Hal ini menyoroti kesenjangan yang signifikan antara suasana yang diinginkan Restoran Selaras dan harapan Generasi Z. Untuk menjembatani kesenjangan ini, penelitian ini menyelidiki faktor-faktor utama berkaitan dengan fisik toko yang mempengaruhi kepuasan Gen Z, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman mereka dengan mengatasi ketidakselarasan desain dan tema interior.

Di tahun 1974, Kotler menekankan peran elemen sensorik dalam memotivasi konsumen dalam bisnis jasa. Bitner (1981) memperkenalkan "servicescape" untuk lingkungan interaksi pelanggan. Hal ini mencakup faktor fisik seperti pencahayaan, tata letak, musik, dan dekorasi, yang dikelompokkan menjadi Ambient Conditions, Space/Functions, dan Signs/Symbols/Artifacts. Penelitian Bitner adalah landasan bagi penelitian pariwisata lainnya.

Ambient Conditions mengacu pada elemen sensorik yang dapat dilihat melalui penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa. Budisantoso dan Mizerski (2005) menyoroti peran alam bawah sadar namun berdampak, meliputi kualitas udara, kebisingan, aroma, dan kebersihan. Elemennya meliputi pencahayaan, musik, wewangian, suhu, dan warna. Sementara, Space/Functions berkaitan dengan peralatan dan penataan furnitur yang efektif. Hal ini melibatkan jalur, tata letak, dan pengukuran yang efisien, mengoptimalkan tujuan dan operasi (Lovelock, et al., 2010). Signs/Symbols/Artifacts mempengaruhi persepsi awal dan kualitas layanan (Dong & Siu, 2012).

Mereka menyampaikan citra perusahaan, lokasi barang bantuan, dan suasana bentuk (Lovelock, et al., 2010).

Penelitian komprehensif dalam industri jasa khususnya industri restoran secara konsisten menunjukkan korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali (Mannan, Chowdhury, Sarker, & Amir, 2019). Studi yang dilakukan oleh Chun & Nyam-Ochir pada tahun 2020 berfokus pada pengujian hubungan langsung antara komponen kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian ulang. Selain itu, Khoo (2020) sependapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Studi ini hanya berfokus pada Restoran Selaras, meskipun penawaran Selaras bervariasi seperti perhotelan dan tempat acara. Keputusan tersebut muncul karena persentase penjualan restoran tersebut lebih rendah dibandingkan segmen lainnya. Generasi Z menjadi fokus utama karena kesetiaan mereka, seperti yang ditunjukkan oleh wawancara Restoran Selaras dengan CEO Selaras. Penelitian ini juga secara khusus mengeksplorasi dampak dimensi *servicescape* fisik terhadap niat berkunjung kembali. Responden Generasi Z menyebutkan permasalahan fisik layanan sebagai alasan utama mereka untuk tidak mengunjungi kembali Restoran Selaras. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Dedeoglu et al. (2018) yang menyatakan bahwa aspek fisik memainkan peran penting dalam tahapan lanskap layanan.

Metode

Penelitian diawali dengan mengidentifikasi kesenjangan loyalitas pada pelanggan Generasi Z di Restoran Selaras. Tinjauan literatur mengarah pada pengembangan hipotesis, diikuti dengan pembuatan kuesioner, validasi, dan pengumpulan data. Hasil data akan dianalisis dan didiskusikan, yang kemudian berdasar untuk menentukan rekomendasi berbasis bukti.

Wawancara kualitatif dengan CEO Selaras dan 20 responden Gen Z dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan. Sementara, fase kuantitatif akan dilakukan menggunakan kuesioner yang divalidasi untuk menguji hipotesis. Data berasal dari pelanggan Gen Z yang pernah mengunjungi Selaras satu kali dan menilai niat berkunjung kembali.

Survei berbasis internet ini menggunakan skala Likert, yang menangkap perspektif dengan rentang lima poin. Data primer dikumpulkan secara kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur berdasarkan rekomendasi Neuman (2000). Besarnya sampel berpedoman pada pedoman riset pemasaran Malhotra (2007), yang menargetkan minimal 200 responden.

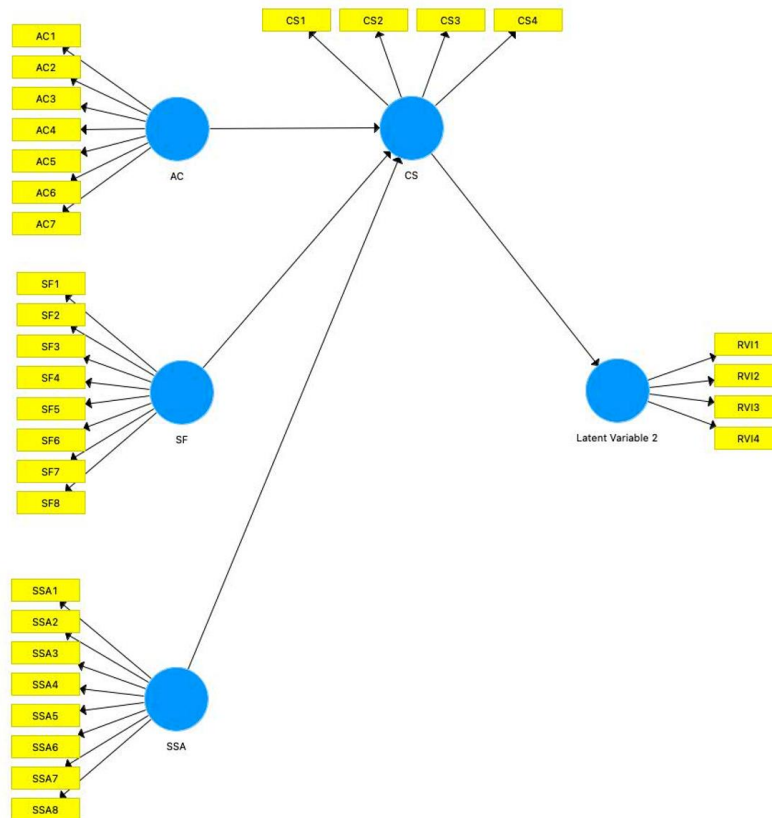
Hasil data akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui software SMARTPLS 3.3.9 untuk mengeksplorasi hubungan antara *servicescape*, kepuasan, dan niat mengunjungi kembali. PLS menawarkan fleksibilitas dan estimasi parameter yang efisien.

Menilai validitas konvergen dan diskriminan menggunakan PLS, memperhitungkan variabel dengan kesalahan pengukuran yang tidak dapat dikuantifikasi (Jogiyanto & Willy, 2009). Memastikan bukti kuat mengikuti rekomendasi Hair et al. (2010).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3 untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Model pengukuran melibatkan Ambient Conditions (AC), Space/Functions (SF), Signs/Symbols/Artifacts (SSF), Customer Satisfaction (CS), dan Revisit Intention (RI).

Untuk memastikan validitas konstruk, beberapa langkah penting dilakukan selama analisis, antara lain menilai validitas konstruk, reliabilitas konstruk, reliabilitas indikator, validitas diskriminan, pengujian multikolinearitas, dan bootstrapping. Gambar 1 menyajikan model yang dihasilkan, menampilkan 5 variabel. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Ambient Conditions, Space/Functions, Signs/Symbols/Artifacts.



Gambar 1. Model PLS-SEM
 Sumber: Hasil Data, 2023

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Informasi	Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Conclusion
H1	Ambient Conditions Restoran Selaras mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,11	0,843	Ditolak
H2	Space/Functions Restoran Selaras mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,049	0,425	Ditolak
H3	Signs/Symbols/Artifacts Restoran Selaras mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,726	0,000	Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Kunjungan Kembali	0,747	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Riset, 2023

Ambient Conditions Restoran Selaras mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan Restoran Selaras berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemeriksaan data, nilai P untuk H1 ditentukan sebesar 0,859, melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Mattila (2010) dan Imanto dkk. (2019), yang menekankan pengaruh positif servicescape terhadap kepuasan pelanggan, temuan kolektif yang dikumpulkan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kondisi sekitar Restoran Selaras dan kepuasan pelanggan. Temuan ini memerlukan diskusi lebih lanjut mengenai inkonsistensi yang diamati antara kondisi sekitar Restoran Selaras dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner, diketahui bahwa Kondisi Ambien di Restoran Selaras tidak memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Terlihat jelas bahwa Restoran Selaras telah berjuang untuk memenuhi kepuasan pelanggannya melalui kondisi lingkungannya. Analisis deskriptif menyoroti bahwa indikator-indikator dalam variabel kondisi lingkungan menunjukkan skor rata-rata yang relatif tinggi, melampaui ambang batas netral sebesar 3. Namun, indikator-indikator dalam variabel kepuasan pelanggan memperoleh skor yang relatif rendah, berada di bawah ambang batas netral sebesar 3. Hal ini kontras dengan skor rata-rata yang lebih tinggi untuk kondisi lingkungan dan skor yang lebih rendah untuk kepuasan pelanggan menggarisbawahi fakta bahwa upaya Restoran Selaras dalam menyediakan faktor kondisi lingkungan saja belum mencapai kepuasan pelanggan.

Temuan ini menekankan bahwa meskipun Restoran Selaras telah memasukkan kondisi lingkungan ke dalam aspek fisik lanskap layanannya, mencakup elemen-elemen seperti menciptakan suasana nyaman dan suasana ramah melalui pencahayaan, memastikan kenyamanan melalui pengaturan suhu yang sesuai, meningkatkan suasana dengan aroma dan kualitas udara yang menyenangkan, menawarkan melodi latar yang menyenangkan, dan menjunjung tinggi kebersihan, aspek-aspek tersebut saja tidak sepenuhnya cukup untuk menjamin kepuasan pelanggan. Menjadi jelas bahwa meskipun Restoran Selaras sangat memperhatikan suasana layanan, ada dimensi lain yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kesimpulannya, temuan analisis statistik dan deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung hipotesis bahwa kondisi lingkungan Restoran Selaras berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Space/Functions Restoran Selaras mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh positif ruang/fungsi Restoran Selaras terhadap kepuasan konsumen. Pengujian data menunjukkan bahwa nilai P untuk H2 adalah 0,618, melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Mattila (2010) dan Imanto dkk. (2019), yang menekankan hubungan positif antara servicescape dan kepuasan pelanggan, temuan kolektif penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara ruang/fungsi Restoran Selaras dan kepuasan pelanggan. Temuan ini memerlukan diskusi lebih lanjut mengenai inkonsistensi yang diamati antara ruang/fungsi Restoran Selaras dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa Ruang/Fungsi pada Restoran Selaras tidak memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Terlihat jelas bahwa Restoran Selaras telah berjuang untuk memenuhi kepuasan pelanggannya melalui Ruang/Fungsinya. Analisis

deskriptif menyoroti bahwa indikator-indikator dalam variabel kondisi lingkungan menunjukkan skor rata-rata yang relatif tinggi, melampaui ambang batas netral yaitu 3. Namun, indikator-indikator dalam variabel kondisi lingkungan menunjukkan skor rata-rata yang relatif tinggi, melampaui ambang batas netral yaitu 3. Namun, indikator-indikator dalam variabel kondisi lingkungan menunjukkan skor rata-rata yang relatif tinggi, melampaui ambang batas netral yaitu 3. Namun, indikator-indikator dalam variabel kondisi lingkungan menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, melampaui ambang batas netral sebesar 3. Namun, indikator-indikator dalam variabel kondisi lingkungan menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, melampaui ambang batas netral yaitu 3. Variabel kepuasan pelanggan menerima skor yang relatif rendah, berada di bawah ambang batas netral sebesar 3. Kontras antara skor rata-rata yang lebih tinggi untuk kondisi lingkungan dan skor yang lebih rendah untuk kepuasan pelanggan menggarisbawahi fakta bahwa upaya Restoran Selaras dalam menyediakan faktor Ruang/Fungsi saja belum mencapai keberhasilan. kepuasan pelanggan.

Temuan ini menekankan bahwa meskipun Restoran Selaras telah memasukkan kondisi sekitar ke dalam aspek fisik lanskap layanannya, elemen-elemen seperti pengembangan navigasi yang mudah, pengaturan tempat duduk yang nyaman, dan fasilitas terkini tidak sepenuhnya cukup untuk menjamin kepuasan pelanggan. Menjadi jelas bahwa meskipun Restoran Selaras memperhatikan Ruang/Fungsi, terdapat dimensi lain yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kesimpulannya, analisis statistik dan deskriptif dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis bahwa kondisi lingkungan dan ruang/fungsi Restoran Selaras berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun Restoran Selaras telah secara efektif menerapkan faktor ruang/fungsi yang baik, patut dipuji, namun mungkin ada faktor lain yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan pelanggan yang perlu diatasi. Poin-poin ketidakpuasan ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Signs/Symbols/Artifacts Restoran Selaras mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif tanda/symbol/artefak Rumah Makan Selaras terhadap kepuasan konsumen. Hasil pemeriksaan data menunjukkan bahwa nilai P untuk H3 adalah 0,000, berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Mattila (2010) dan Imanto et al. (2019) yang menekankan hubungan positif antara servicescape dan kepuasan pelanggan, temuan kolektif penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara tanda/symbol/artefak Restoran Selaras dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini memerlukan pembahasan lebih lanjut antara tanda/symbol/artefak Restoran Selaras dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner, baik variabel Tanda/Symbol/Artefak maupun Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai rata-rata yang relatif rendah berdasarkan analisis deskriptif. Temuan menarik ini mendorong pembahasan komprehensif mengenai hipotesis yang menyatakan pentingnya Tanda/Symbol/Artefak dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penerimaan hipotesis ini, meskipun nilai rata-rata kedua variabel terlihat rendah, menunjukkan konsep yang menarik dalam hubungan antara Tanda/Symbol/Artefak dan Kepuasan Pelanggan. Meskipun skor rata-rata untuk variabel-variabel ini rendah, analisis PLS SEM yang dilakukan

menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel. Indikator Rambu/Symbol/Artefak seperti kemudahan dalam mengakses rambu/symbol penting, pelanggan merasa tidak terbantu dengan adanya rambu tersebut, dan tidak memadainya rambu petunjuk arah, serta tidak adanya arsitektur, desain interior, dan dekorasi yang menarik, serta kurang semaraknya Warna-warni untuk mempercantik suasana secara keseluruhan, yang disediakan Restoran Selaras memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Selaras.

Kesimpulannya, analisis statistik dan deskriptif dalam penelitian ini mendukung hipotesis bahwa Tanda/Symbol/Artefak Restoran Selaras berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Kunjungan Kembali

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil pemeriksaan data menunjukkan bahwa nilai P untuk H4 adalah 0,000, berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Putra et al. (2020) dan Khoo (2020), yang menekankan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Temuan ini memerlukan diskusi lebih lanjut antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

Setelah memeriksa hasil kuesioner, terlihat bahwa indikator-indikator dalam variabel kepuasan pelanggan menunjukkan skor rata-rata yang relatif rendah, berada di bawah ambang batas netral sebesar 3. Demikian pula, indikator-indikator dalam variabel niat berkunjung kembali juga memperoleh skor yang relatif rendah, yang menunjukkan tingkat di bawah ambang batas netral sebesar 3. Temuan ini menunjukkan bahwa Restoran Selaras belum mampu memperoleh kepuasan pelanggan dari pelanggan Gen Z yang juga gagal mendapatkan niat berkunjung kembali ke Restoran Selaras. Berdasarkan penelitian, variabel yang sejalan dengan rendahnya kepuasan pelanggan adalah

Kesimpulannya, analisis statistik dan deskriptif dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis bahwa kondisi lingkungan dan ruang/fungsi Restoran Selaras berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun Restoran Selaras telah secara efektif menerapkan faktor ruang/fungsi yang baik, patut dipuji, namun mungkin ada faktor lain yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan pelanggan yang perlu diatasi. Poin-poin ketidakpuasan ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Kesimpulan

Teknik penulisan kesimpulan sama dengan teknik penulisan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan disajikan dalam bentuk paragraf dan bukan poin-poin dan tidak ada lagi angka-angka statistik. Kesimpulan berisi intisari hasil penelitian dan saran. Saran berisi keterbatasan

penelitian dan rekomendasi yang perlu dilakukan agar kajian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik.

Daftar Referensi

- Bitner, M.-J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.
- Bowden-Everson, J. L.-H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 52-75.
- Budisantoso, & Mizerski. (2005). Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception of Store Atmosphere and Store Patronage Satisfaction: A Case of Indonesian. *Journal of the Australia-New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*.
- Chen, Y., Tsui, P., Chen, H., Tseng, H., & Lee, C. (2019). dining table without food: the floral experience at ethnic fine dining restaurants. *British Food Journal*.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 404-405.
- Chun, S., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18).
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dong, P., & Siu, N. Y. (2012). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience; The Case of Theme Park Visitor. *Tourism Management*, 2.
- Drosos, D., Skordoulis, M. &, Tsotsolas, N., & Galatsidas, S. (2019). Measuring Industrial Customer Satisfaction: The Case of the Natural Gas Market in Greece. *Sustainability*, 11(7), 1905.
- Elliot, G., Bowden-Everson, J. L.-H., & Dagger, T. S. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 52-75.
- Hidayat, Mangabarani, A., & Sumardjo, M. (2021). Analisis Kompetensi dan Pengembangan Karir Pegawai dengan Employee Engagement Sebagai Intervening dalam Peningkatan Kinerja ASN Kecamatan di Wilayah Kota Depok. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 8(3), 799-820.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al- Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Imanto, M. A., & Indrawan, F. N. (2016). Analisa Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Artotel Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 392-404.
- Javed, S., Rashidin, M., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(12).
- Javed, S., Rashidin, S., & Jian, W. (2021). What really matters? A triumph of brand extension: Evidence from Engro Corporation. *Journal of Politics, Economy and Management*, 1(2), 1-16.
- Jogiyanto, H., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta: BPFE.

- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2020). How do the Employees's Perceptions of Abusive Supervision Affect Customer Satisfaction in the Chain Restaurants? Employee-Customer Level Analysis. *Information*, 11, 384.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2).
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia Teknologi, Strategi* (7 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (4 ed.). Allyn and Bacon.
- Park, K., Yang, J., & Chang, D. (2015). The Effects of Hospital Choice Factors on Customer Satisfaction and Revisiting Intention in General Hospitals. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15, 375-388.
- Putra, R., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2020). The Effect of Servicescape on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Killiney Coffee Shop Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(10).
- Subagiyo, A., Afdhal, A., & Derriawan, D. (2020). The Influence of Product Upgrading and Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty Standardized Herbal Medicine: Research on Tolak Angin Sido Muncul Product in DKI Jakarta. 136-145.
- Sun, K. a. (2013). Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- Turker, N., Gokkaya, S., & Acar, A. (2019). Measuring the Effect of Restaurant Servicescapes on Customer Loyalty. *Tourism Academic Journal*, 6(2), 255-270.