



Pengaruh *Service Quality*, *Servicescape*, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret *Drive Thru* (Studi Kasus Pada Toko Indomaret *Drive Thru* Jakarta Barat)

Ade Suryani Putri^{1*}, Christine C. Widayati², Didin Hikmah Perkasa³

¹ Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, Email: 11119113@mahasiswa.undira.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, Email: christinewijaya73@yahoo.co.id

³ Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, Email: didin.hikmah.perkasa@undira.ac.id

*Corresponding Author: 11119113@mahasiswa.undira.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the level of customer satisfaction with Indomaret drive thru services which is influenced by service quality variables, servicescape and the location of Indomaret drive thru West Jakarta. The approach used in this study is quantitative. The collection technique is primary data obtained from the collection of questionnaires as many as 120 respondents. The data analysis method in this study is Component or Variance Based Structural Equation Model using the PLS version of the Partial Least Square (Smart-PLS) program. Based on the results of this study, it shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, servicescape has a positive and significant effect on customer satisfaction and location has a positive and significant effect on customer satisfaction Indomaret drive thru West Jakarta.*

Keywords: *Service Quality, Servicescape, Location, Customer Satisfaction, Indomaret Drive Thru.*

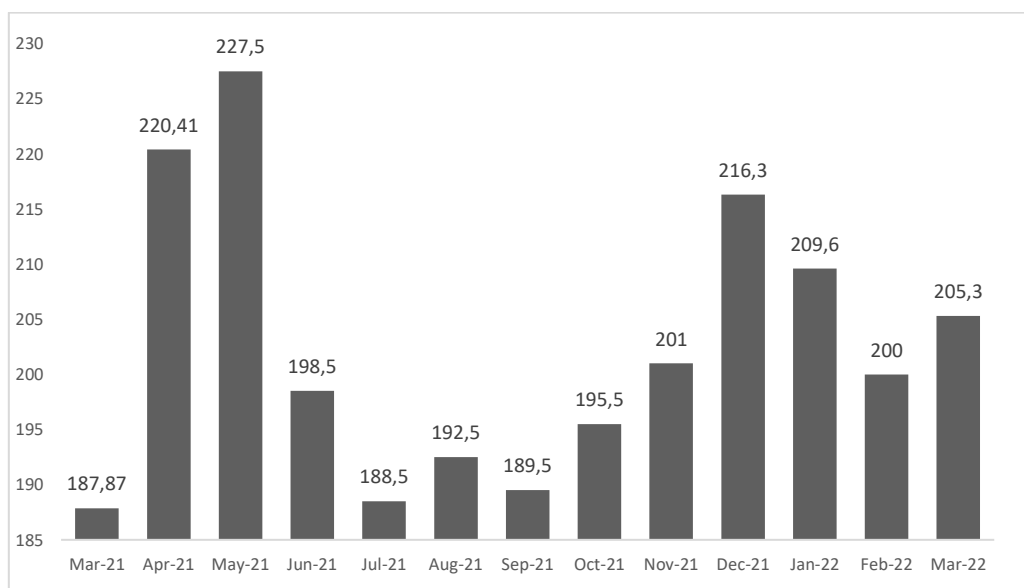
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Indomaret *drive thru* yang dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *servicescape* dan lokasi Indomaret *drive thru* Jakarta Barat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan merupakan data primer yang diperoleh dari pengumpulan kuisioner sebanyak 120 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi PLS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret *drive thru* Jakarta Barat.

Kata Kunci: *Service Quality, Servicescape, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Indomaret Drive Thru.*

PENDAHULUAN

Minimarket dan ritel modern saat ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, Konsumen mengunjungi toko ritel modern karena beberapa alasan seperti variasi, ketersediaan mudah, dan dengan tambahan fasilitas (Soegoto & Karamoy, 2020).



Gambar 1. Indeks Penjualan Riil Ritel Indonesia (Maret 2021-2022)

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (2021), bisnis ritel telah dikenal sejak lama usaha yang terkesan biasa, namun ternyata menjadi salah satu usaha yang mampu menembus jaman dan paling kuat terhadap gangguan serta paling mudah untuk dimasuki, setidaknya ini terbukti dengan terus bertumbuhnya bisnis ini. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15 persen per tahun atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Ketatnya persaingan bisnis bagi pengelola minimarket saat ini menyebabkan dituntut dapat berinovasi untuk menarik konsumen. Kinerja dilihat dari kecepatan, kualitas, pelayanan, dan nilai yang dimaksud dengan kecepatan dalam proses kerja yang memiliki kualitas handal dan pelayanan prima (Soegoto & Karamoy, 2020).

Langkah yang dapat ditempuh perusahaan agar pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang maksimal. kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi juga (Tinggi *et al.*, 2022).

Pelayanan menjadi perhatian konsumen meski bukan faktor internal produk atau jasa. Namun, empati konsumen sangat sensitif terhadap hal-hal yang dapat mengganggu kepuasan atau kenyamanan berbelanja. Konsumen yang mempengaruhi bagaimana para pengusaha

mengambil kebijakan. Menandai era konsumen berkuasa, siapa saja dari yang tidak mengikuti perubahan perilaku mereka maka akan ditinggal (Permata Sari, 2020).

PT Indomarco Prismatama adalah sebuah perusahaan ritel besar di Indonesia yang mempunyai berbagai cabang di seluruh Indonesia yang melakukan kegiatan wirausaha berupa jaringan toko swalayan yang menyediakan berfokus pada kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang ketat ini dipandang abnormal, sulit dihadapi dengan cara-cara biasa, pemasaran harus masuk pada perilaku baru, perilaku di mana memenuhi harapan konsumen, artinya pola lama memerlukan sebuah modifikasi (Hotana, 2018).

Indomaret melakukan sebuah inovasi terbaru yaitu Indomaret *drive thru* yang merupakan terobosan luar biasa dan menjadikan satu-satunya ritel yang memiliki layanan *drive thru* di Indonesia. Indomaret *drive thru* sendiri menerapkan sebuah konsep untuk melakukan transaksi belanja agar lebih praktis dan nyaman. Mulai dari pemesanan hingga pengambilan barang, konsumen dapat menunggu di kendaraan dan tanpa masuk ke dalam toko. Tentunya layanan *drive thru* ini menjadi sebuah layanan yang efisien dan praktis (Karjaluo, & Saarijarvi (2020).

Berdasarkan adanya fenomena gaya hidup praktis dan efisien waktu yang diterapkan oleh masyarakat di Indonesia penelitian ini tertarik meneliti apakah faktor-faktor seperti *Service quality*, *Servicescape*, dan Lokasi, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan yang bergerak di bisnis ritel untuk dapat mempertimbangkan mengenai pentingnya mempertahankan *customer loyalty* sehingga di masa mendatang dapat memberikan manfaat berupa profitabilitas jangka panjang (Achsa & Wibisono, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karki & Panthi (2018), menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu penelitian yang dilakukan Hanafi *et al.*, (2021), menyatakan bahwa hubungan antara *service quality* dan *servicescape* memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terkait hubungan antara *Service quality* dan *Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chana *et al.*, (2021), menyartakan bahwa yang paling signifikan produk (jasa), bukti fisik, dan tempat (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Indomaret *drive thru*? (2) Apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Indomaret *drive thru*? (3) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Indomaret *drive thru*?

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Indomaret *drive thru*, (2) untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan Indomaret *drive thru* dan (3) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret *drive thru*.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Kepuasan pelanggan bentuk keistimewaan suatu barang atau jasa atau barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan di bawah atau melebihi harapan pelanggan (Widayati, 2020).

Sedangkan menurut (Zygiaris *et al.*, 2022), kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat pemenuhan yang diungkapkan oleh pelanggan setelah proses penyampaian layanan.

Kepuasan pelanggan penting karena berdampak langsung pada retensi pelanggan. Disisi lain menurut Kotler dalam (Putri & Utomo, 2017), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2019), mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan. Menurut (Rizky, 2022) Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Jika kenyataan yang diperoleh diatas harapan maka dapat dikatakan pelayanan berkualitas tinggi dan pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Karki & Panthi (2018), pelanggan sangat menghargai ketika layanan dipenuhi dengan segera yang dipahami dengan baik penyedia layanan

Sedangkan menurut (Pakurár *et al.* 2019), kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dalam hal keandalan, kecepatan, keamanan, kemudahan, dan keramahan, dengan dimensi dan indikator (1) *tangibles*, (2) *reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, (5) *Empathy*.

Servicescape

Servicescape adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan. Menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan (Amer & Rakha, 2022). Menurut (Sarwono, 2017) *Servicescape* adalah gaya dan tampilan lingkungan layanan dari lingkungan fisik dan unsur eksperimental lainnya yang dialami dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut (Rizqa *et al.*, 2020) *Servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik yang mencakup elemen lain dari lingkungan jasa, sehingga terbentuk pengalaman dari konsumen. Elemen lain yang terdapat dalam lingkungan fisik yaitu kondisi ambient, space/function, dan sign, symbol, dan artifact yang dapat mengkomunikasikan dan memberikan pengalaman (*experience*) yang baik untuk konsumen. Dimensi dan indikator (1) *Ambient Condition*, (2) *Spatial layout and functionality*, (3) *Signs, symbol and artifact*, (4) *Facility Aesthetic*, (5) *Electric Equipment*.

Lokasi

Menurut (Meiliana C dan Yani M, 2021), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam bisnis, pemilihan lokasi akan berdampak pada kesuksesan suatu bisnis.

Menurut (Arifin & Soediono, 2021) lokasi adalah berbagai kegiatan yang berupaya untuk mempermudah pengiriman atau pendistribusian barang dan jasa ke pelanggan. Lokasi tidak luput memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka inginkan secepat mungkin, (Perkasa and Putra 2020)

Sedangkan menurut (Muljayanti, 2018) Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran toko ritel, pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya dapat dikatakan menjual produk yang sama dengan pekerjanya adalah pramuniaga yang sama terampil dan

memiliki penataan yang bagus pula. Dimensi dan indikator (1) Akses, (2) Kelancaran Lalu-lintas (*traffic*), (3) Kedekatan lingkungan, (4) Visibilitas, (5) Kemudahan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Service Quality* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

H2 : *Servicescape* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

H3 : Lokasi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dan menurut (Sugiyono, 2018), Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini pula penulis menggunakan metode penelitian kausal meneliti terkait hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Lebih lanjut penelitian tersebut juga memberikan penjelasan tentang pengaruh perubahan variasi nilai dalam sebuah variabel terhadap suatu perubahan variasi pada nilai variabel lain (Silalahi, 2017). Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret – Juni 2023, penelitian akan dilakukan di toko Indomaret *Drive Thru* Jakarta Barat.

Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dari elemen yang telah ditentukan tersebut untuk dapat ditarik kesimpulan. Dalam populasi ini, yang menjadi populasinya adalah semua pelanggan Indomaret *drive thru* Jakarta Barat.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah dari elemen populasi yang terpilih dengan harapan hasil tersebut dapat merefleksikan semua karakteristik yang ada. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. penelitian ini menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*. Menurut Sugiyono (2019) sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap sesuai dengan kriteria pelanggan dan pernah berbelanja di Indomaret *Drive Thru*.

Dalam proses pengumpulan data, ukuran sampel yang sesuai ditentukan oleh (Hair, *et al.*, 2021) antara 100-200 sampel, dan bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali parameter yang diestimasi. Ukuran sampel yang digunakan adalah 120 sampel, berdasarkan jumlah indikator sebanyak dikalikan 6 maka ($20 \times 6 = 120$). Jadi peneliti mengambil sampel 120 untuk hasil analisis data yang lebih akurat.

Metode Analisis Data

Karakteristik responden yang akan dianalisis secara kuantitatif meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Setelah data penelitian dari kuesioner diisi oleh responden, maka akan dihitung jumlah frekuensi dan nilai persentasenya. Data yang digunakan untuk

mendeskripsikan variabel bersumber dari data primer berupa hasil dari penyebaran kuesioner. Variabel yang akan dideskripsikan meliputi variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, persepsi harga dan penggunaan ulang layanan.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model *alternative* dari *covariance based SEM*. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

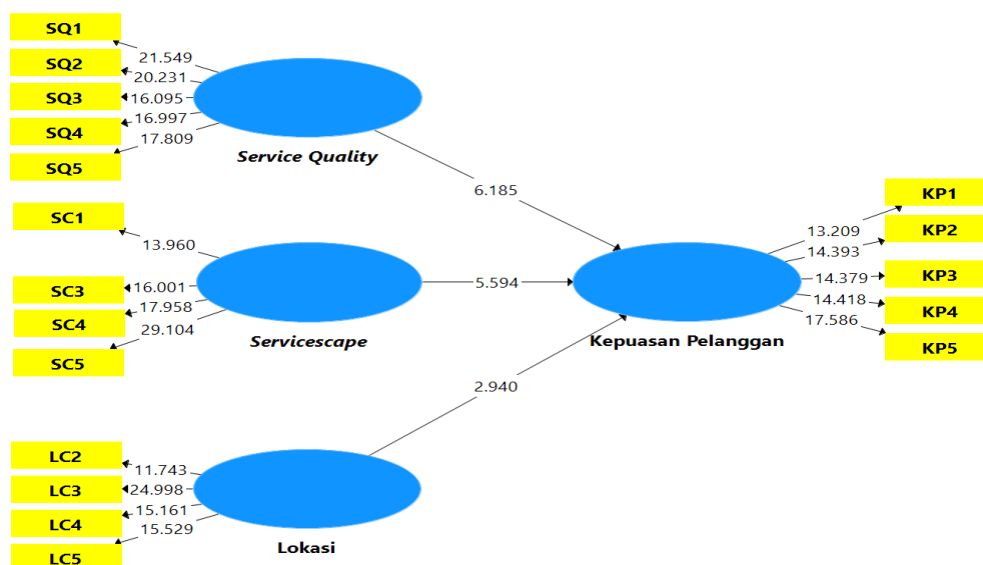
1. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak dilihat dari t-table pada $\alpha 0,05$ (5%) = 1,96, kemudian t-table dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,479	0,077	6,185	0.000	Positif Signifikan
<i>Servicescape</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,418	0,075	5,594	0.000	Positif Signifikan
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0,184	0,063	2,940	0.003	Positif Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS (2023)



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS (2023)

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Indomaret drive thru. Hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan Indomaret drive thru. Hal ini dapat dijadikan sebagai bukti bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu menurut Rizky, (2022); Tjiptono (2019); Pakurár *et al.*, (2019); Karki & Panthi (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret *drive thru*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan segala sesuatu komponen berwujud yang memfasilitasi komunikasi dari jasa yang diciptakan sedemikian rupa. Oleh karena itu *Servicescape* tetap harus diperhatikan sebagai konsistensi yang telah dibangun agar pelanggan tetap merasa mudah dan nyaman. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu menurut (Amer & Rakha, 2022); (Sarwono, 2017); dan (Rizqa *et al.*, 2020); yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret *drive thru*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan sangat terbantu ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa yang diinginkan terpenuhi secepat mungkin. Dengan pemilihan lokasi yang strategis dan akses yang mudah dilalui, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu menurut (Arifin & Soediono, 2021); (Meiliana C dan Yani M, 2021); dan Muljayanti (2018); yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Indomaret *drive thru* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Drive thru. Hal ini berarti apabila *service quality* pada Indomaret Drive thru meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- 2) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Drive thru. Hal ini berarti apabila penggunaan elemen-elemen fisik yang menarik, nyaman, dan sesuai kepuasan pelanggan akan meningkat.
- 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Drive thru. Hal ini berarti apabila Indomaret Drive thru memiliki lokasi yang strategis dan akses yang mudah dilalui maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi Indomaret Drive thru maupun bagi peneliti selanjutnya:

- 1) Saran untuk Indomaret *drive thru*

- a. Indomaret *drive thru* sebaiknya menerapkan sistem pemesanan yang efisien untuk membantu mengurangi waktu tunggu di *drive thru* sehingga pelayanan lebih cepat dan tepat. Misalnya teknologi seperti penggunaan papan tanda elektronik untuk memesan, atau bahkan penggunaan aplikasi ponsel untuk pra-pemesanan.
 - b. Indomaret *drive thru* sebaiknya memiliki ruang untuk fasilitas *drive thru* yang memadai. Seperti lahan untuk jalur antrian, area parkir, dan bangunan *drive-thru* itu sendiri agar tidak ada hambatan seperti tikungan yang tajam atau sudut-sudut sempit yang sulit untuk dilalui, untuk memastikan kendaraan dapat bergerak dengan mudah dari titik masuk hingga titik keluar.
 - c. pilih lokasi yang berdekatan dengan stasiun bus, stasiun kereta api, atau halte transportasi umum lainnya, dan Pastikan lokasi *drive thru* tercantum dengan jelas di peta rute yang tersedia atau aplikasi navigasi yang umum digunakan. Ini akan memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengakses layanan *drive thru*.
- 2) Saran untuk Peneliti Selanjutnya
- Peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan jumlah populasi serta sampel yang lebih banyak lagi, sehingga data yang didapat dapat digeneralisasikan lebih baik. Dengan demikian hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti selanjutnya dapat menggambarkan kecenderungan dari setiap variabel yang dibuat lebih akurat. Peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor diluar variabel yang diteliti seperti *physical environment, behavioural intention, dan experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, Andhatu, and Hamdan Berlian Wibisono. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan (Studi Kasus Di Ahass Astra Honda Motor Kedungsari Kota Magelang)." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 9(2):92–100. doi: 10.17509/image.v9i2.25936.
- Amer, S. M., & Rakha, S. A. (2022). How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment: an investigation in a non-Western context. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2055443>
- Arifin, A. K., & Soediono, W. (2021). Pengaruh Food Quality, Price, Location and Environment dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of ...*, 1(4), 151–164. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/1255%0Ahttp://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/download/1255/694>
- Chana, Pattanapong, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, and Bordin Phayaphrom. 2021. "Effect of the Service Marketing Mix (7Ps) on Patient Satisfaction for Clinic Services in Thailand." *International Journal of Business, Marketing and Communication* 1(2):1–12.
- Ghozali, 2018, Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 5.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., M. Celsi, D. J. Ortinau, and R. P. Bush. 2017. *Essentials of Marketing Research (4 Ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hanafi, R. Widyawati, and A. S. Widowati. 2021. "Effect of Service Quality and Online Servicescape toward Customer Satisfaction and Loyalty Mediated by Perceived Value." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 704(1). doi: 10.1088/1755-1315/704/1/012011
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). *How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland*.

- Kotler, Philip, and Armstrong, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- Lovelock Christopher. et. Al, 2016, Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Meiliana C dan Yani M. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Batu Mandi Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 80–92.
- Perkasa, Didin Hikmah, and Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra. 2020. “PERAN KUALITAS PENDIDIKAN, BIAYA PENDIDIKAN, LOKASI DAN CITRA MEREK DALAM MEMPENGARUHI MINAT SISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI XYZ.”
- Permata Sari, Santy. 2020. “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 3(3):291–300. doi: 10.5281/zenodo.3930698.
- Reni Sri Muljayanti, 2018, *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret*, Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rizky. (2022). Pengaruh pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di rumah makan wong solo kota jambi. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saufuddin Jambi*.
- Rizqa, D., Dan, A., & Sisilia, K. (2020). Analisis Faktor Desain Servicescape Pada UKM Diff's Reflexology. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 162–174.
- Sarwono, J., (2017). Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian Sosial . Bandung : PT. Refika Aditama.
- Soegoto, Agus Supandi, and Herman Karamoy. 2020a. “Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business.” 19:119–30.
- Soegoto, Agus Supandi, and Herman Karamoy. 2020b. “Keputusan Bisnis Minimarket.” 19:119–30.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono P.D., 2018 Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dharma, S. (2022). *Jurnal Artha Satya Dharma Pengaruh Service Quality , Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Lia Beauty Salon*. 15(1), 57–63.
- Ubaidillah, H. (2020). Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Wahana*, 72(1), 1–6. <https://doi.org/10.36456/wahana.v72i1.2363>
- Widayati, C. C. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality Inflight Catering on Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 71, 1–11. <https://doi.org/10.7176/jmcr/71-01>
- Wuryandari, N. E. R. (2021). Uses and Gratification on Virtual Purchase Behavior of Mobile Game Items: An Alternative Approach. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(09), 1669–1677. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i9-10>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>