PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG KE MUSEUM SRI BADUGA TAHUN 2019

Angie Deva Tiffani Purnomo[1] , Donni Juni Priansa[2]

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

angiedeva@student.telkomuniversity.ac.id

donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah wisatawan nusantara di Jawa Barat menunjukan peningkatan. Pertumbuhan jumlah wisatawan nusantara ini juga beperngaruh terhadap pertumbuhan destinasi wisata. Museum Sri Baduga sebagai salah satu destinasi wisata di Jawa Barat khususnya Kota Bandung perlu meningkatkan fungsi museum sebagai laboratorium budaya daerah dan filter terhadap pengaruh buruk budaya global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *servicescape* Museum Sri Baduga; mengetahui kepuasan wisatawan domestik yang berkunjung ke Museum Sri Baduga; dan mengetahui seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan berkunjung ke Museum Sri Baduga. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif kausal dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu : Y = 18,971 + 0,260X dan koefisien determinasinya sebesar 0,343 yang menunjukan bahwa pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan berkunjung wisatawan domestik Kota Bandung ke Museum Sri Baduga adalah 34,3%. Sedangkan 65,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Servicescape, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Growth of domestic tourists in east java shows an increase. The growth of domestic tourists also affects the growth of tourist destination. Thus the need and demand for the tourist destination in Indonesia is increasingly high. Sri Baduga Museum as one of the tourist destination in East Java especially the city of Bandung needs to improve the function of the museum as regional cultural laboratory and filter against adverse effects of global culture. The purpose of this study is to determine servicescape of Sri Baduga Museum; determine domestic visitor's visiting satisfaction to Sri Baduga Museum; and find out how much the influence of servicescape toward visiting satisfaction to Sri Baduga Museum. The method used is descriptive causal research analysis with quantitative data types. The sampling method is nonprobability sampling. Data analysis in this study using a simple linear regression test. Based on the analysis of 100 respondents obtained a simple linear regression equation, namely: Y = 18,971 + 0,260X and the determination coefficient of 0,343 which shows that the influence of servicescape toward visiting satisfaction to Sri Baduga Museum is 34,3%. While the remaining 65,7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Servicescape, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata merupakan segala hal yang berhubungan dengan perjalanan, pelancongan, ataupun rekreasi. Pariwisata dilakukan oleh seseorang untuk menyegarkan pikiran setelah bekerja dan memanfaatkan waktu libur dengan menghabiskan waktu bersama keluarga. Pariwisata sendiri bisa dilakukan dengan berkunjung ke suatu destinasi yang terdapat di suatu kota tertentu. Di Indonesia sendiri, jumlah wisatawan nusantara lebih banyak daripada wisatawan mancanegara seperti yang dilaporkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Wisatawan nusantara yang berkunjung di Kota Bandung sendiri berjumlah 1.431.290 jiwa yang membuktikan bahwa daya tarik wisata Kota Bandung tinggi.

Saat ini, Kota Bandung mempunyai beragam objek wisata baik wisata alam, wisata budaya, maupun wisata sejarah. Salah satu bentuk wisata sejarah yang berpadu dengan wisata budaya bisa didapatkan dengan berkunjung ke museum. Museum sendiri umumnya berisikan benda-benda unik, langka, maupun yang memiliki nilai sejarah dan budaya. Selain melepas penat, seseorang juga bisa menambah wawasannya saat berkunjung ke museum.

Museum di Kota Bandung sendiri berjumlah cukup banyak dibandingkan jumlah museum di kota atau kabupaten lain di Jawa Barat. Setiap museum pun memiliki ciri khas bangunan masing-masing yang menggambarkan isi dari museum itu sendiri serta menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Selain ciri khas bangunan, fasilitas-fasilitas yang disediakan tentu juga beragam.

Salah satu museum yang terkenal di Kota Bandung adalah Museum Sri Baduga. Museum Sri Baduga sendiri terbagi menjadi tiga lantai, di lantai pertama menampilkan perkembangan awal dari sejarah alam dan budaya Jawa Barat. Dalam penataan pameran digambarkan sejarah alam yang melatarbelakangi sejarah perkembangan Jawa Barat, antara lain dengan menampilkan baik batuan, relief Jawa Barat, maupun benda-benda keseharian buatan tangan peninggalan dari masa prasejarah hingga jaman Hindu-Buddha. Pada lantai kedua menampilkan budaya tradisional berupa pola kehidupan masyarakat, mata pencaharian hidup, perdagangan dan transportasi, pengaruh budaya Islam dan eropa, sejarah perjuangan bangsa dan lambang-lambang daerah kabupaten dan kota se-Jawa Barat. Koleksi etnografi berupa ragam bentuk dan fungsi wadah, kesenian, keramik asing, dan perkembangan ekonomi di Jawa Barat ditampilkan di lantai 3. Dengan pembagian tata letak benda-benda menurut sejarahnya diharapkan para wisatawan yang berkunjung puas dalam kegiatan kunjungannya. Jumlah pengunjung Museum Sri Baduga sendiri mengalami peningkatan setiap tahunnya tetapi terdapat fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil. Fluktuasi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *servicescape*. Menurut Tjiptono (2014:155) sejumlah riset menunjukkan bahwa *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspetasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya. Oleh karena itu penulis berusaha meninjau tentang pengaruh *servicescape* Museum Sri Baduga terhadap kepuasan berkunjung wisatawan guna sebagai pembelajaran bagi lembaga yang menaungi destinasi wisata khususnya Museum Sri Baduga dalam mengkonsep suatu destinasi wisata. Maka dibuatlah laporan tugas akhir untuk membahas dan meninjau pengaruh *servicescape* Museum Sri Baduga dengan judul tugas akhir yaitu "**Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Berkunjung ke Museum Sri Baduga (Survei terhadap Pengunjung Domestik di Kota Bandung Tahun 2019)**".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyebutkan bahwa *marketing is meeting needs profitability* maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Serta menurut Shimp dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan

aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Servicescape

Menurut Tjiptono (2014:155) sejumlah riset menunjukan bahwa desain *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspetasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya.

Menurut Lupiyoadi dalam Erdina Novita Putri (2018:66) mendefinisikan *servicescape* (lingkungan layanan) perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut Bitner dalam Tjiptono (2014:155) mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* yaitu pelanggan, karyawan, atau keduanya. Implikasinya terdapat tiga tipe organisasi jasa, yaitu jasa swalayan (pelanggan melakukan sebagian besar aktifitas dan hanya sedikit keterlibatan karyawan), jasa interpersonal (pelanggan, dan karyawan harus hadir di *servicescape*) dan *remote service* (keterlibatan pelanggan dalam *servicescape* minim atau bahkan tidak ada sama sekali).

Elemen-Elemen *Servicescape*

Penelitian ini menggunakan dimensi dari Bitner dalam Tjiptono (2014:284) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Ambient condition*
   Yang dimaksud dengan lingkungan disini adalah segala yang dapat mempengaruhi pancaindera kita. Yang menjadi perhatian adalah bagaimana membuat suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat berada di lingkungan perusahaan. Ada beberapa unsur yang mendukung seperti warna, aroma, suara, dan tata letak tempat.
2. *Spatial layout and functionallity*
   Elemen kedua dari *servicescape* ini menjadi yang paling penting dikarenakan dapat memperngaruhi tingkah laku bekerja karyawan dan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada gedung layanan jasa tersebut berlangsung. Oleh karena itu, tata ruang sangat penting. *Spatial layout* menunjukan bagaimana mesin, peralatan, dan furnitur diatur dan disusun. Ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukan pada kemampuan dari setiap item memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.
3. *Sign, symbol, and artifact*
   Banyak hal dalam lingkungan jasa yang bertindak sebagai sinyal atau simbol yang mempresentasikan atau mengkomunikasikan citra perusahaan, seperti logo perusahaan, tanda atau rambu, serta dekorasi yang digunakan. Perusahaan harus berusaha mengerahkan konsumen dalam proses layanan atau jasanya dengan cara yang sangat halus melalui cara yang intuitif, melalui simbol dan sinyal-sinyal yang ada pada lokasi penyampaian jasa agar mempermudah konsumen untuk mencapai tujuan (contoh untuk keluar atau masuk). Tanda petunjuk untuk mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016:153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan pada suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:210) dimensi yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)
   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*)
   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*)
   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*)
   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) atau Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
   Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menentukan kebenaran sebuah pemikiran kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu, melalui penelitian seseorang dapat memanfaatkan hasil penelitiannya. Secara umum, data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Menurut Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey.

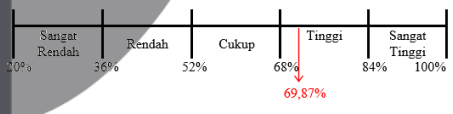
Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik Kota Bandung. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *incidental sampling.*

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana.

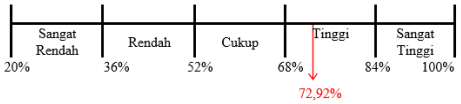
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan rhitung ≥ rtabel. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



GAMBAR 1
Garis Kontinum *Servicescape*

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 69,87% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian *Servicescape* (X) berada pada kategori tinggi.



GAMBAR 2
Garis Kontinum Kepuasan Berkunjung

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 72,92% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian Kepuasan Berkunjung (Y) berada pada kategori tinggi.

TABEL 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,15613890
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,050
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasrkan tabel output SPSS 25, diketahui bahwa nilai signifikansi asiymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrof-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

TABEL 2
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,971	2,598		7,301	,000
	Servicescape	,260	,036	,585	7,146	,000

a. Dependent Variable: KepuasanBerkunjung

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y = a + bx

Y = 18,971 + 0,260x

Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

a) Nilai Y merupakan besarnya kepuasan berkunjung konsumen ke Museum Sri Baduga Bandung, tanpa koefisien a, b, maupun x yang mempengaruhi yaitu sebesar 18,971.

b) Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana merupakan angka koefisien sederhana bx adalah sebesar 0,260 maka angka tersebut memberikan arti bahwa setiap 1 nilai *servicescape* (x), maka nilai kepuasan berkunjung (Y) akan bertambah 0,260.

TABEL 3
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,971	2,598		7,301	,000
	Servicescape	,260	,036	,585	7,146	,000

a. Dependent Variable: KepuasanBerkunjung

Berdasarkan analisis, diperoleh thitung *Servicescape* = 7,146 dengan t tabel 1,98 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Servicescape* terhadap Kepuasan Berkunjung karena thitung> daripada ttabel dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1diterima.

TABEL 4
Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585[a]	,343	,336	3,172

a. Predictors: (Constant), Servicescape
b. Dependent Variable: KepuasanBerkunjung

Berdasarkan hasil uji determinasi, pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan berkunjung yang dapat dilihat pada tabel 4.15 maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,343 atau 34,3% yang menjelaskan bahwa variabel *servicescape* mempengaruhi kepuasan berkunjung sebesar 34,3%, sedangkan sisanya 0,657 atau 65,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Berkunjung ke Museum Sri Baduga Bandung (Survei terhadap Pengunjung Domestik di Kota Bandung Tahun 2019)" terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengunjung yang mengunjungi museum di setiap harinya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (X) *servicescape*, tanggapan responden

terhadap *servicescape* di Museum Sri Baduga Bandung secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 69,87%, nilai tersebut termasuk dalam kategori "tinggi". Pada variabel *servicescape* terdapat pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi sebesar 76,4% yaitu pernyataan mengenai pencahayaan pada ruangan museum, hal tersebut dipengaruhi oleh pengunjung yang bisa melihat dengan jelas seluruh isi ruangan dan koleksi museum.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (Y) kepuasan berkunjung, kepuasan berkunjung konsumen ke Museum Sri Baduga Bandung secara keseluruhan memperoleh nilai sebesar 72,92%, nilai tersebut termasuk dalam kategori "tinggi". Pada variabel kepuasan berkunjung terdapat pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi sebesar 78,6% mengenai kunjungan ke Museum Sri Baduga menambah wawasan para pengunjung, hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman dan wawasan pengunjung yang bertambah setelah mengunjungi Museum Sri Baduga.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung ke Museum Sri Baduga Bandung sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar *servicescape* yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SARAN

1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Berkunjung ke Museum Sri Baduga Bandung (Survei Terhadap Pengunjung Domestik di Kota Bandung Tahun 2019), peneliti mencoba memberikan masukan terhadap perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna kepentingan perusahaan di masa yang akan datang, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, *servicescape* perlu ditingkatkan karena terbukti bepengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Museum Sri Baduga. Upaya peningkatan *servicescape* dapat dilakukan melalui peningkatan *interior* museum dan penambahan jumlah koleksi.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kepuasan berkunjung ke Museum Sri Baduga perlu ditingkatkan. Upaya peningkatan kepuasan berkunjung dapat dilakukan melalui pelayanan yang ramah, dan pemberian informasi yang akurat.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain pada penelitian ini, misalnya variabel kualitas pelayanan.

2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Berkunjung ke Museum Sri Baduga Bandung (Survei Terhadap Pengunjung Domestik di Kota Bandung Tahun 2019), peneliti mencoba memberikan masukan terhadap peneliti selanjutnya berdasarkan hasil yang ada, guna menghasilkan penelitian yang baru dan bermanfaat untuk pembaca dimasa yang akan datang, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik jika meneliti variabel selain *servicescape* yang menjadi faktor-faktor kepuasan berkunjung.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, alangkah lebih baik menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda.
3. Dalam melakukan penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik jika bisa memperluas area penelitian dikarenakan peneliti hanya dapat meneliti di kawasan Kota Bandung saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

KBBI. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).* [Online, diakses tanggal 11 Juli 2019].

Kotler, P. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education, Inc.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Jurnal dan Skripsi:

Putri, E. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72.