



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *SERVICESC*APE, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SUNRISE MALL  
MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**MUHAMMAD YUSRIL AMRULLOH**

**NPM. 21901081494**



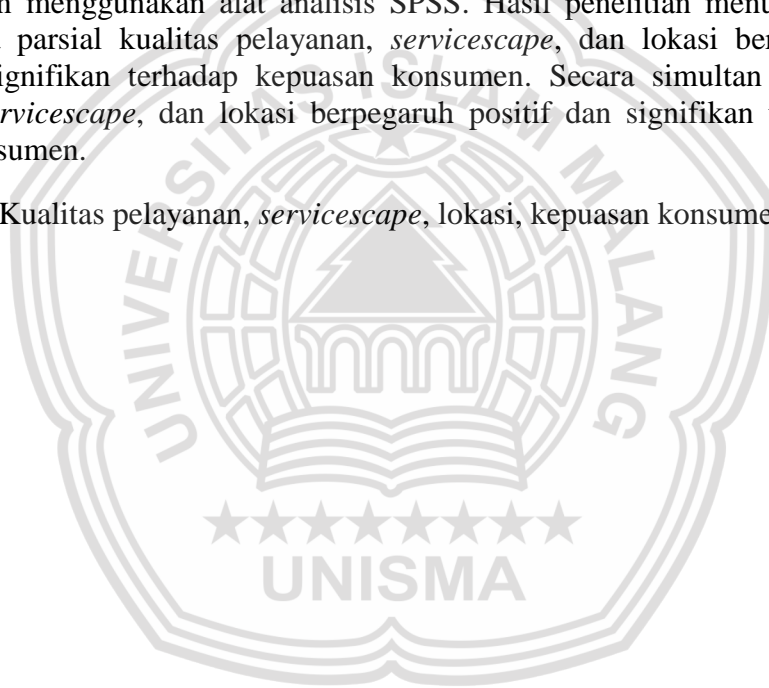
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

*Mall* merupakan sebuah bangunan tertutup yang digunakan untuk berbelanja dengan suhu udara yang telah diatur dan terdapat toko–toko kecil yang saling berhadapan. Masyarakat sebagai konsumen akan cenderung berbelanja di tempat-tempat yang leluasa untuk mengadakan pilihan, seperti tempat-tempat yang terdapat toko yang menjual barang serupa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *serviscape*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*. Populasi dalam penelitian adalah konsumen *sunrise mall* di Mojokerto yang tidak di ketahui jumlahnya. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

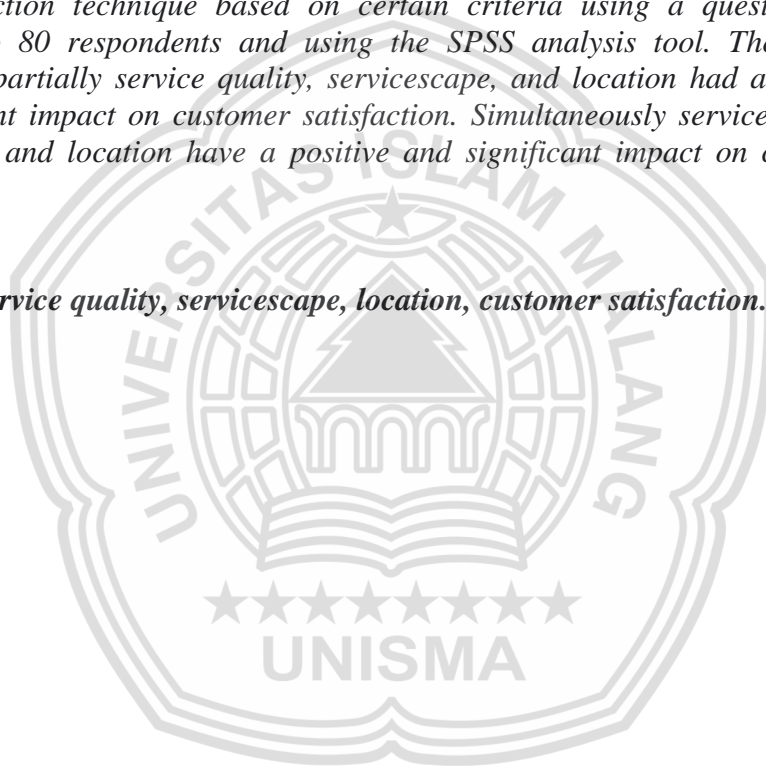
**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, *servicescape*, lokasi, kepuasan konsumen.



## ABSTRACT

*The mall is a closed building that is used for shopping with a regulated temperature and there are small shops facing each other. Society as consumers will tend to shop in places that are free to make choices, such as places where there are shops that sell similar goods. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, servicescape, and location on customer satisfaction at Sunrise Mall. The population in this research is the consumers of Sunrise Mall in Mojokerto whose number is unknown. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 80 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially service quality, servicescape, and location had a positive and significant impact on customer satisfaction. Simultaneously service quality, servicescape, and location have a positive and significant impact on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service quality, servicescape, location, customer satisfaction.*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor perdagangan merupakan salah satu bagian dari sistem mata rantai perekonomian suatu wilayah yang mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap perkembangan dan pertumbuhan wilayah baik secara internal maupun eksternal. Terbukti menurut data Kota Mojokerto ada empat sektor ekonomi yang sangat dominan kontribusinya di Kota Mojokerto yaitu sektor perdagangan dengan kontribusi sebesar 29%, sektor komunikasi dengan kontribusi 12%, sektor konstruksi dengan kontribusi sebesar 11% dan sektor industri dengan kontribusi sebesar 11% hingga saat ini terdapat 3 pasar modern di Kota Mojokerto. Masyarakat sebagai konsumen akan cenderung berbelanja di tempat-tempat yang leluasa untuk mengadakan pilihan, seperti tempat-tempat yang terdapat toko yang menjual barang serupa. Hal ini sesuai dengan beberapa kegiatan atau usaha yang sama akan menguntungkan kalau lokasi nya berdekatan antara yang satu dengan yang lain. Hal ini berakibat kompleks pada pertokoan seperti mall akan mengundang banyak calon pembeli (konsumen).

*Sunrise Mall* adalah pusat Tujuan belanja dan hiburan keluarga pertama dan terbesar di Mojokerto. Di samping dengan banyak toko nasional seperti Matahari Department Store, dan D'Cost, *Sunrise Mall* juga meluncurkan banyak gerai ritel internasional seperti Samsung, Jco, Miniso dan banyak lainnya. *Mall Sunrise* menawarkan berbagai toko untuk pakaian, *aksesoris* dan makan. *Sunrise Mall* Mojokerto telah menerima umpan balik positif sejak awal kepada masyarakat

sekitar. Pengunjung sangat puas dengan beberapa departemen terkenal berbelanja dan mendapatkan apa yang diinginkan pengunjung. Mendukung desain bangunan yang murah hati dan suhu bangunan yang memadai dingin yang memberikan kesan sangat nyaman saat *Sunrise Mall* (Moshinsky, 2019).

Salah satu bentuk bisnis ritel *modern* yang berkembang cepat adalah *Mall*. *Mall* merupakan sebuah bangunan tertutup yang digunakan untuk berbelanja dengan suhu udara yang telah diatur dan terdapat toko – toko kecil yang saling berhadapan. Seperti pusat perbelanjaan pada umumnya, *Sunrise Mall* yang telah dibuka pada tanggal 2 Juni 2016 menjadi sebuah daya tarik untuk masyarakat setempat. Banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya untuk sekedar berjalan – jalan, bermain, dan berbelanja. Hal tersebut menyebabkan daerah Jalan Benteng Pancasila menjadi wilayah yang memiliki tingkat kunjungan tinggi.

Data pengunjung *sunrise Mall* Mojokerto periode April-Juni 2020

**Tabel 1.1 Data Pengunjung *Sunrise Mall***

Bulan	Jumlah kunjungan perbulan	
	Rata-Rata	Weekend
April	2.446	3.368
Mei	4.007	5.419
Juni	2.746	3.567

Sumber: *Sunrise Mall* pada tahun 2020

Dapat dilihat jumlah pengunjung sangat mengesankan *sunrise Mall* Mojokerto terus bertambah setiap bulanya. Bahkan di bulan Mei pada tahun 2020 pengunjung lebih banyak dibandingkan bulan-bulan lain. Sejak pembaruan pengunjung *Sunrise Mall* Mojokerto, hal ini mendapat respon positif bagi pengunjung yang berkunjung ke *Sunrise Mall* Mojokerto.

Dalam berbisnis selalu berhubungan dengan persaingan terutama dalam hal pemasaran. Para pemilik bisnis berlomba-lomba untuk mencari cara dalam

mempertahankan konsumen mereka untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran menjadi hal yang penting dari suatu rangkaian bisnis. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan langkah dari suatu perusahaan dalam menjalankan transaksi pembelian barang atau jasa. Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan nantinya akan mampu membawa konsumen menuju tahap kepuasan konsumen (Setiawan, dkk, 2020). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor yang penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan – perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam persaingan perusahaan harus memenuhi beberapa kriteria atau syarat. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu upaya yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran yang dituju (Wirdaini, 2019).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang untuk membandingkan keefektifan atau hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan untuk promosi tersebut konsumen lakukan. Perasaan senang atau kecewa pada diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang diakui. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan faktor meningkatkan kepuasan pelanggan setelah pembelian, konsumen membeli produk dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi yang nyaman berlokasi strategis didekat pusat perbelanjaan yang menjangkau konsumen( Jeffy dan Supandi,2019)

Pelayanan yang baik dapat menciptakan dan membantu kepuasan dan loyalitas pelanggan jarak dari pesaing Ketika sebuah perusahaan atau pengusaha pemula kurang memperhatikan pelayanan sehingga tidak dapat memuaskan konsumen hal tersebut membuat ketidak puasan, yang nantinya berdampak pada penurunan tingkat penjualan. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan persepsi konsumen yang berarti kualitas terlihat jelas dari persepsi konsumen, bukan persepsi perusahaan. membuktikan bahwa pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.(Izzuddin dan Muhsin, 2020). Kualitas pelayanan yang baik di perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan Konsumen. Jika konsumen puas dengan produk atau layanan yang diterima, konsumen melakukannya bandingkan layanan yang ditawarkan. Jika konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan melakukannya beli lagi dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai berfikir lebih matang tentang pentingnya layanan pelanggan, melalui kualitas pelayanan karena pelayanan (kepuasan pelanggan)

merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan mengalahkan persaingan (Mardikawati dan Farida, 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat dalam lingkungan fisik (*servicescape*). *Servicescape* dengan kepuasan konsumen berhubungan erat. Hal tersebut dikarenakan konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Meskipun jarang digunakan dalam kehidupan sehari – hari, *servicescape* mudah untuk dijumpai, misalnya seperti denah suatu tempat, kondisi lingkungan yang ada di sekitar, intensitas cahaya, suhu udara, tata letak, dan lainnya ( Ainun, 2019). *Servicescape* berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan juga dampak *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, contohnya seperti bangunannya bagaimana, desain interior apakah bagus atau biasa aja. Dari pernyataan diatas diketahui bahwa *servicescape* memiliki keterkaitan dengan interaksi secara langsung antara *Sunrise Mall* dan pelanggan, sehingga *servicescape* yang baik dapat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap barang yang diterima.

(Ariana, 2019) *Servicescape* merupakan lingkungan fisik dimana jasa yang diberikan dapat mempengaruhi baik pelanggan ataupun pegawai. Restoran dan café merupakan salah satu bentuk usaha dalam bidang jasa, karena jasa bersifat *intangible*, maka perusahaan harus menunjukkan bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat menarik konsumen pada produk jasanya agar memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa yang akan mereka pilih. Hal ini dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan agar mereka dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Menciptakan suatu ketertarikan konsumen



terhadap produk dan jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) yang merupakan bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) yang akan membuat konsumen tertarik, Dalam berbisnis restoran dan café, *servicescape* sendiri meliputi ruangan, tempat duduk dan meja, daftar menu, tanda petunjuk, penerangan ruangan, sirkulasi udara, peralatan makan, (Lovelock & Wirtz). Selain itu, (Demouline & Willemsb, 2019) mempresentasikan model yang menjelaskan pengaruh rangsangan lingkungan terhadap emosi organisme, yang kemudian mempengaruhi respon organisme terhadap lingkungannya. Pelanggan dengan pengalaman positif merasa puas. Menurut Anderson dan Narus (Putrissa, 2019), ketika pelanggan sangat puas, biasanya mereka ingin melakukannya lagi, sehingga mereka membeli lagi produk atau jasa yang memberikan kepuasan tersebut. Dan itu menciptakan pelanggan setia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *service landscape* mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti Shashikala & Suresh (2019) bahwa *service image* berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan (Setiawardani, 2021).

Selain *serviscape* yang memadai, faktor lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam kepuasan pelanggan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau konsumen dapat dijadikan salah satu strategi yang baik dalam mendapatkan konsumen, seseorang atau sekelompok orang cenderung memilih *Mall* yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan sekolah, kampus, kantor, maupun tempat keramaian lainnya. Lokasi dan fasilitas menjadi penting untuk diperhatikan karena pengunjung merasa puas pengunjung akan pindah ketempat lain, lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha

lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus melakukan operasi. Lokasi strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.(Sukadana dan Diana, 2020).

Lokasi yang strategis yang bisa diakses mudah oleh konsumen dari segala arah merupakan faktor yang digunakan konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Tempat sering menentukan keberhasilan pelayanan berhubungan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan dan jika perusahaan ada dilokasi itu bisa strategis maka dapat menjadi hambatan bagi pesaing untuk akses ke pasar (Hartini, 2019).

(Stefanie, 2019) Mengemukakan bahwa lokasi menjadi salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran karena mendorong pilihan konsumen untuk membeli. Selain itu pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang matang yaitu; akses,visibilitas,lalu lintas,lingkungan dan persaingan. Semakin baik situasinya atau tempat, maka keputusan pengunjung meningkat. Penerapan lokasi yang baik, tempat yang nyaman dan kawasan yang aman akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik mengunjungi tempat tersebut. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Sunrise Mall merupakan letak yang strategis karena berada dipusat kota Mojoketo dan dekat dengan stasiun kereta api kota Mojokerto.

Dalam merebut pangsa pasar maka perusahaan jasa mengedapankan kualitas pelayanan, *serviscape*, dan lokasi sehingga dapat memudahkan konsumen. Dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

terhadap Sunrise Mall Mojokerto, sehingga untuk mempengaruhi kepuasan konsumen maka diperlukan langkah strategis melalui kualitas pelayanan, *serviscape*, dan lokasi. Berdasarkan uraian tersebut maka kualitas pelayanan, *serviscape*, dan lokasi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam usaha *Mall*. Jika terlaksana dengan baik dapat mengetahui kepuasan konsumen hal ini akan mengalami perkembangan yang baik dan maju. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, *serviscape*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall* Mojokerto”

### 1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, *serviscape*, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*?
3. Bagaimana pengaruh *serviscape* terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan – tujuan tertentu yang ingin dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *serviscape*, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *serviscape* terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Sunrise Mall*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

**a. Bagi Perusahaan**

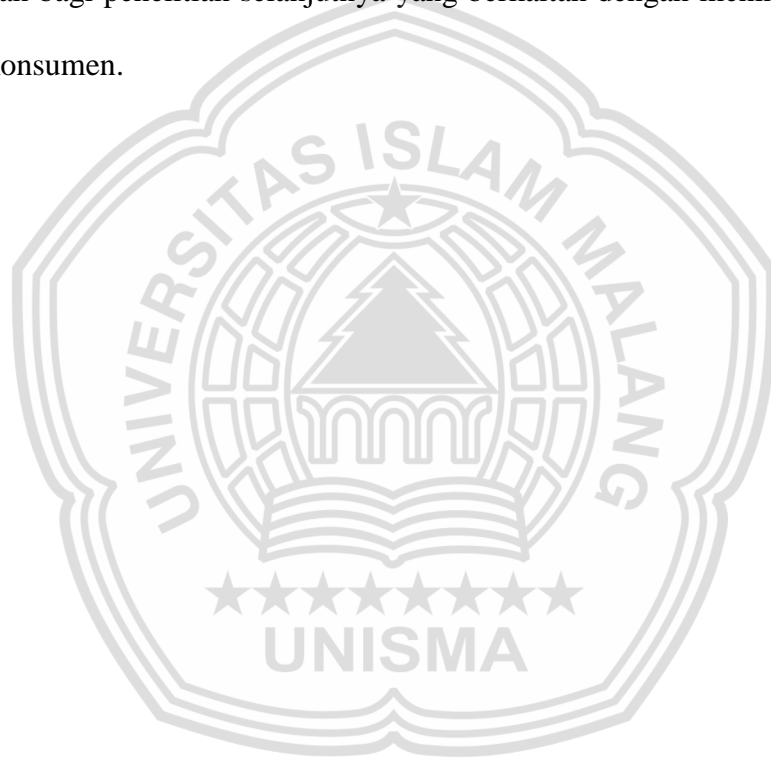
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah – langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

**b. Bagi Penyusun**

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari meningkatnya daya beli konsumen dalam dunia bisnis untuk masa yang akan datang.

**c. Bagi Pihak Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan meningkatnya daya beli konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada sunrise mall Mojokerto. Maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada sunrise mall Mojokerto.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayan, *servicescape*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada sunrise mall Mojokerto. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

1. Bagi bidang studi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *servicescape*, lokasi, dan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan ruang lingkup yang beragam, serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, agar informasi yang didapat lebih bervariasi.
3. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian yang telah didapatkan ini dapat menjadi evaluasi dalam pemasaran yang terdapat pada sunrise *mall* Mojokerto yang mana dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi sunrise *mall* Mojokerto.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak terdapat pada variabel penelitian.
2. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pengunjung sunrise mall Mojokerto sedangkan masih banyak karakteristik responden lain yang dapat digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A. and Susanti, F. (2018) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang', *INA-Rxiv*, pp. 1–12.
- Ariana, R. (2019) 'Gaya Hidup, Servicescape terhadap kepuasan Konsumen pada Restoran Kota Suka Bumi', pp. 1–23.
- Atmanegara, S.Y. *et al.* (2019) 'JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso', *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), pp. 78–89. Available at: [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id).
- Azmi Mutia Ainun (2019) 'Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung', *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5.
- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*.
- Harcahyo, R.B., Athanasius, S.S. and Kusdiartini, V. (2021) 'Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), p. 236. Available at: <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3432>.
- Hartini, S. (2017) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya', *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), pp. 404–418.
- Hidayati, F.W. *et al.* (2021) 'Jurnal Indonesia Sosial Sains', *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), pp. 230–240.
- Izzuddin, A. and Muhsin, M. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), pp. 72–78. Available at: <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>.
- jeffy dan supandi (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado', 2(3), pp. 1768–1780.
- Mardikawati, W. and Farida, N. (2013) 'LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap )', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 64–75.
- Moshinsky, M. (2019) 'pengaruh lokasi terhadap sunrise mall Mojokerto', *Nucl. Phys.*, 13(1), pp. 104–116.
- Sahanggamu, Stefhanie, Mananeke, L. and Sepang, J. (2015) 'Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung', *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1(1), pp. 1084–1095. Available at: [file:///C:/Users/ASUS\\_ID/Downloads/7868-15538-1-SM.pdf](file:///C:/Users/ASUS_ID/Downloads/7868-15538-1-SM.pdf).



Setiawan, A., Arifin, R. and Asiyah, S. (2020) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), pp. 138–155.

Setiawardani, M. (2021) 'Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee)', *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), pp. 10–21. Available at: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>.

Stefanie, K.A.& D.L.S. (2018) 'Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel', *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), pp. 104–113.

Sukadana, I.M. and Diana, N. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja', *Artha Satya Dharma*, 12(1), pp. 68–76.

Tatangin dkk (2017) '9. Lingkungan Terhadap Kepuasan', 5(2), pp. 811–820.

Wariki, G., Mananeke, L. and Tawas, H. (2015) 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), pp. 1073–1085. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>.

Wirdaini, M. (2018) *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

