

Pengaruh *Servicescape*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space

Kharisma Damayanti¹, Aris Budiono²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia

E-mail: kharismarismay29@gmail.com¹, arisbudiono@asaindo.ac.id²

Article History:

Received: 18 Maret 2025

Revised: 07 April 2025

Accepted: 15 April 2025

Kata kunci: *Servicescape, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis servicescape, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Interaksi Space pada bulan Desember 2024, dan populasi penelitian sebanyak 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan instrumen skala likert sebagai arahan untuk melakukan pengukuran. Metode Sampling Jenuh setelah dikurangi 20 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Sebanyak 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner akan digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak SEM-PLS. Hasil penelitian sebagai berikut: servicescape tidak berpengaruh oleh kepuasan konsumen, persepsi harga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran gaya hidup, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, telah meningkatkan popularitas kafe sebagai tempat untuk bekerja, berinteraksi sosial, atau sekadar bersantai (Wijaya et al., 2020). Kafe modern saat ini tidak hanya berperan sebagai tempat penyedia makanan dan minuman, tetapi juga diharapkan dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Konsumen masa kini memiliki harapan yang lebih besar, bukan hanya berkaitan dengan produk yang disajikan, dan juga dengan suasana fisik serta pengalaman yang dirasakan saat berada di kafe. Dalam hal ini, Cafe Interaksi Space berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menghadirkan *servicescape* yang unik, harga yang kompetitif, dan pelayanan berkualitas. Pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, serta produk berkualitas tinggi menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut (Rele et al., 2024) Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan merek Anda. Oleh karena itu, Interaksi Space di Margonda perlu menyediakan layanan dan produk berkualitas, dengan menetapkan standar yang jelas agar tidak menghasilkan kinerja yang buruk.

Faktor pertama *servicescape*, atau lingkungan fisik dari layanan yang ditawarkan, memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi harga dan kepuasan konsumen. Bitner (1992) *Servicescape* mencakup berbagai aspek seperti tata letak ruang, dekorasi, pencahayaan, dan kenyamanan fisik yang dirasakan oleh konsumen. Elemen-elemen ini dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Misalnya, suasana yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih betah, meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali, serta menciptakan rekomendasi positif melalui *word of mouth*. Dalam hal ini, Café Interaksi Space diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dengan mengelola *servicescape* secara baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini dijelaskan oleh peneliti Aliza & Khalid (2023) *servicescape*, memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga, sebagai faktor kedua, juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak hanya terkait dengan jumlah uang yang dibayar, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menilai nilai atau manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Sepehrian et al., 2023; Yunita et al., 2022). Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka merasa harga yang dibayar sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Sebaliknya, apabila konsumen merasa harga yang dibayar terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, hal ini bisa menimbulkan ketidakpuasan. Café Interaksi Space berusaha menawarkan harga yang bersaing untuk menciptakan persepsi harga yang positif, tujuan agar konsumen merasa puas dengan manfaat yang mereka peroleh dari kunjungan ke kafe tersebut. Ini juga dibuktikan penelitian terdahulu N. Sari & Khalid (2023) Menunjukkan adanya kaitan yang penting antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Variable lain yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen. Kualitas layanan melibatkan berbagai faktor, termasuk sikap ramah dari staf, kecepatan dalam memberikan pelayanan, keterampilan yang dimiliki, serta tingkat empati. (Parasuraman et al., 1985). Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di berbagai bidang, seperti industri restoran dan perhotelan (Khoo, 2022; Uslu, 2020). Dalam konteks Café Interaksi Space, manajemen perlu memastikan bahwa setiap anggota tim memberikan pelayanan yang terbaik, karena pengalaman konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh produk atau suasana, tetapi juga oleh interaksi langsung dengan staf. Selanjutnya, Budiono (2021) kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, namun kebanyakan masih berfokus pada industri perbankan, hotel, atau jasa (Alzoubi et al., 2020; Chang & Lin, 2022; Gonu et al., 2023). Sebaliknya, penelitian mengenai pengaruh *servicescape*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dalam konteks kafe masih terbatas, khususnya di Indonesia. Beberapa penelitian hanya menekankan satu atau dua faktor saja, seperti kualitas pelayanan dan *servicescape* (Elyanaa et al., 2024; Ginting et al., 2023), tanpa mempertimbangkan bagaimana persepsi harga juga turut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi *gap* tersebut dengan mengkaji ketiga variabel ini secara komprehensif dalam konteks Café Interaksi Space, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri kafe.

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kualitas Pelayanan (*Service Quality Theory*) yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1985). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan aspek fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi ini merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks Café Interaksi Space, kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk kembali ke kafe tersebut.

Selain itu, konsep *perceived value* atau nilai yang dirasakan juga menjadi bagian dari kerangka teori dalam penelitian ini. Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari apa yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang diberikan. Persepsi harga yang adil akan menghasilkan nilai yang positif di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Teori ini memberikan dasar bagi pemahaman mengenai bagaimana persepsi harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen di Cafe Interaksi Space.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Servicescape

Bitner (1992) *servicescape* adalah kombinasi kompleks dari elemen-elemen lingkungan berkontribusi dalam membangun *servicescape*, yang kemudian memengaruhi respons serta perilaku internal individu. Dimensi lingkungan fisik, secara khusus, mencakup berbagai faktor fisik yang bersifat objektif dan berada dalam kendali perusahaan untuk mendorong atau membatasi perilaku karyawan dan pelanggan. Adapun yang berpendapat *servicescape* merupakan gabungan dari kata "service" dan "scape," yang merujuk pada lingkungan fisik buatan tempat layanan diberikan dan dirancang untuk konsumen (Jang & Baek, 2024). *Servicescape* secara umum mencakup desain dan penciptaan lingkungan layanan di mana penyedia layanan bertemu dengan pelanggan untuk memberikan layanan yang diinginkan, dengan tujuan utama memastikan kepuasan pelanggan. *Servicescape* melibatkan elemen fisik dan persepsi yang dapat mempengaruhi serta membentuk emosi pelanggan serta interaksi mereka dengan penyedia layanan (James et al., 2024). Menurut Hennig & Hansen (2000) kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional atau rasa empati pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan mereka dan penilaian terhadap kinerja yang diterima. *Servicescape* adalah area fisik di mana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi, seperti di gerai toko atau lokasi restoran. Hal ini *servicescape* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rahmadania & Khalid (2021). *Servicescape* terdapat tiga indikator Bitner (1992) :

1. *Ambient Conditions*
2. *Spatial Layout and Functionality*,
3. *Signs, Symbols, and Artifacts*.

H₁: Tidak ada pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi Harga

Stanton (1984) harga merupakan alat pengukur utama dalam suatu sistem ekonomi karena dapat mempengaruhi pembagian faktor-faktor produksi. Lalu menurut Sudaryono (2014) persepsi harga adalah ketika konsumen memahami rincian terkait harga dan bagaimana hal itu secara signifikan memengaruhi keputusan yang mereka buat. Persepsi harga diartikan sebagai nilai uang serta usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Feng et al., 2024). Hasil penelitian Amalia & Budiono (2022) persepsi harga memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hennig & Hansen (2000) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari respons emosional dan empatik pelanggan terhadap kesan yang dirasakan, yang dibentuk melalui evaluasi terhadap kinerja yang diharapkan. *Servicescape* yaitu suasana fisik dan

lingkungan dalam suatu tempat atau bisnis, memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Stanton (1984) persepsi harga terdapat empat indikator:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
2. Daya saing harga,
3. Kesesuaian harga dalam manfaat,
4. Keterjangkauan harga.

H₂: Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al (1988) kualitas layanan adalah bagaimana konsumen melihat perbedaan antara persepsi mereka terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka. Indrasari (2019) kualitas layanan adalah upaya untuk memuaskan keperluan dan harapan pelanggan. Serta memberikan layanan yang sesuai harapan mereka. Hal ini melibatkan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan atau kebutuhan pelanggan dengan cara yang ramah, efisien, dan efektif. Kualitas pelayanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan kepastian dan menyeimbangkan harapan mereka.

Chandra et al (2020) kualitas pelayanan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan kelangsungan usaha dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kualitas dan pelayanan memiliki hubungan yang erat dan seringkali saling berdampak. Tingkat keunggulan atau kecukupan dalam memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna tercermin dalam kualitas produk atau layanan. Hennig & Hansen (2000) kepuasan pelanggan yang dilakukan di sektor utilitas dapat mengidentifikasi ketidakpuasan yang tersembunyi dan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Selanjutnya, Budiono (2021) kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan terdapat lima indikator menurut Parasuraman et al (1988):

1. *Reliability,*
2. *Responsiveness,*
3. *Assurance,*
4. *Empaty,*
5. *Tangible.*

H₃: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen

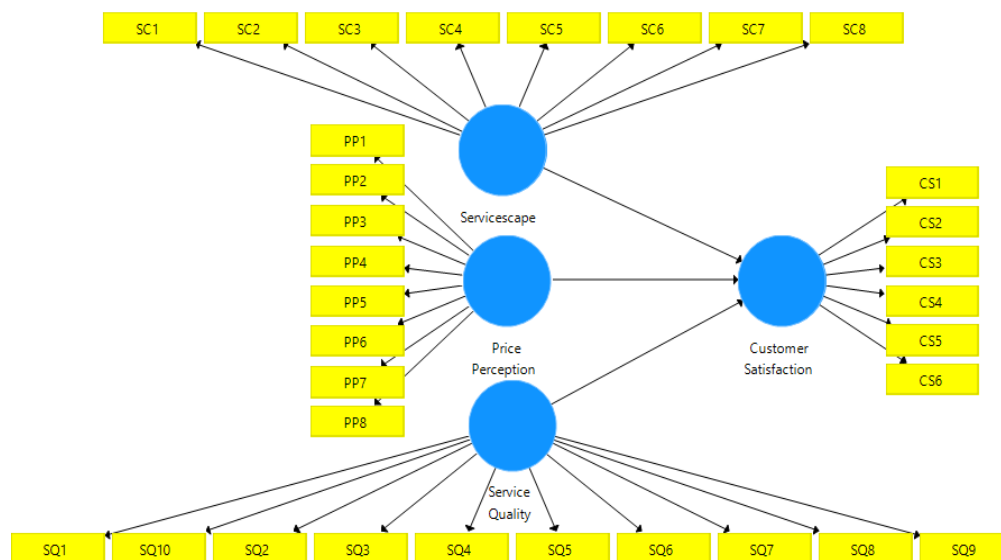
Tjiptono (2015) kepuasan konsumen adalah kondisi di mana konsumen merasa puas atau mendapatkan pelayanan yang baik berdasarkan pengalaman mereka ketika memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Sudaryono (2014) kepuasan konsumen merupakan dampak dari penilaian konsumen terhadap barang atau jasa, yang diterima, yang menunjukkan tingkat kepuasan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan kepada konsumen, baik lebih maupun kurang.

Hal ini mencakup pandangan konsumen sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan, kebutuhan, atau ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen biasanya diukur melalui umpan balik konsumen, survei kepuasan, atau indikator lain yang menunjukkan seberapa puas dan loyal pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu. Kotler & Amstrong (2012) konsumen dapat mengalami tiga tingkatan kepuasan yang berbeda. Ketika produk atau layanan tidak sesuai ekspektasi, konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Saat produk atau layanan sesuai ekspektasi konsumen merasa puas. Tjiptono (2015) namun,

jika produk atau layanan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas, bahagia, atau bahkan ceria. Tjiptono (2015) kepuasan konsumen terdapat tiga indikator :

1. Kesesuaian harapan,
2. Minat berkunjung Kembali,
3. Kesiediaan merekomendasikan

H4: Ada pengaruh Servicescapes, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis, diperlukan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian kuantitatif. Sugiyono(2014) penelitian kuantitatif, yang berlandaskan filosofi positivisme, dilakukan untuk meneliti suatu kelompok atau sampel tertentu. Sampel biasanya dipilih secara acak, sementara pengumpulan data dilakukan dengan metode yang sesuai. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Salah satu langkah penting dalam proses ini adalah menentukan populasi yang akan diteliti terlebih dahulu.

Populasi dan sample

Menurut Sugiyono(2014) Populasi adalah kelompok subjek yang memiliki keunggulan atau keunikan tertentu, yang telah dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diteliti, serta disimpulkan hasilnya. Dalam penelitian ini, populasi dan sampelnya meliputi semua konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Interaksi Space. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 150 konsumen Café Interaksi Space. Sampel diambil menggunakan metode sampling *Non-Probabilitas*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk mendapatkan skor yang akan menjadi dasar analisis, yang dipengaruhi oleh servicescape, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Data ini

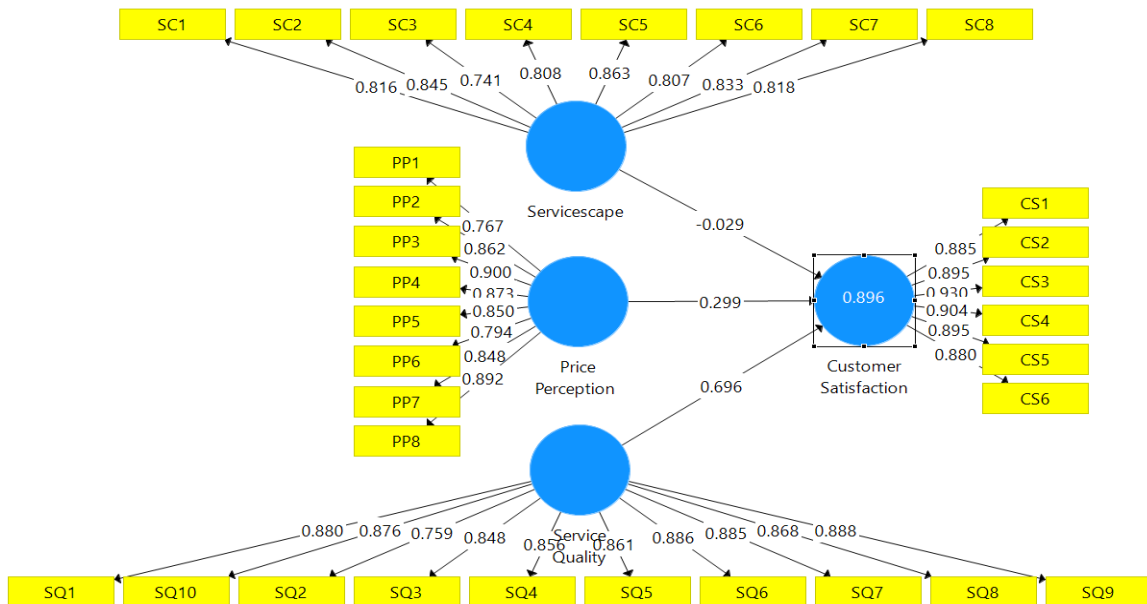
dikumpulkan pada bulan Desember 2024, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur empat variabel, yaitu: servicescape, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Kriteria Jawaban Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Teknik Analisis Data

Aplikasi SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis dampak langsung dan simultan dalam pengukuran model regresi linier berganda.



Gambar 2. Model penelitian

Evaluasi Model Luar, yang juga dikenal sebagai Outer Model Evaluation, mencakup penilaian terhadap validitas konvergen dan diskriminan dari indikator reflektif yang digunakan, serta mengukur reliabilitas komposit untuk setiap kelompok indikator (Chin, 1998).

Outer Model

Tabel 2. Measurement Model Results (outer model)

Variable	Indicator	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Servicescape	Suhu ruangan pada Café Interaksi Space terasa nyaman bagi saya	0.816	0.941	0.929	0.688

	Pencahayaan ruangan di Café Interaksi Space sudah sesuai dengan keinginan saya	0.845			
	Suara-suara yang terdengar di Café Interaksi Space tidak membuat saya terganggu	0.741			
	Aroma yang tercium oleh saya tidak mempengaruhi saya tetap berada di Café Interaksi Space	0.808			
	Senang dengan tata ruang di Café Interaksi Space	0.863			
	Saya mengerti setiap ruang di Café Interaksi Space mempunyai fungsi masing - masing	0.807			
	Simbol yang ada di Café Interaksi Space merupakan tanda - tanda yang memudahkan saya untuk mendapatkan pelayanan	0.833			
	Adanya barang-barang yang menghiasi ruangan mengkomunikasikan bahwa Café Interaksi Space sesuatu yang unik	0.818			
Persepsi Harga	Harga Produk yang ditawarkan Di Café Interaksi Space terjangkau oleh saya	0.767	0.954	0.944	0.721
	Harga sesuai dengan makanan yang ada di Café Interaksi Space oleh saya	0.862			
	Harga sesuai dengan kualitas makanan yang saya dapatkan di Café Interaksi Space	0.900			
	Harga sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan di Café Interaksi Space	0.873			
	Harga produk dapat bersaing dengan harga Coffé Shop / Café lain sejenis	0.850			
	Café Interaksi Space selalu menjadi saingan café lain dari sisi harga	0.794			
	Harga produk di Café Interaksi Space sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.848			
	Harga produk yang ditawarkan di Café Interaksi Space sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima	0.892			
Kualitas Pelayanan	Pelayan di Café Interaksi Space terlihat rapi dan proffesional	0.880	0.966	0.961	0.721
	Di Café Interaksi Space menyediakan free Wifi yang	0.876			

	sangat baik internetnya				
	Saya merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Di Café Interaksi Space	0.759			
	Pelayanan Di Café Interaksi Space cepat dan handal	0.848			
	Pelayanan Di Café Interaksi Space selalu cepat melayani pelanggan	0.856			
	Saya disambut dengan ramah dan sopan	0.861			
	Saya mudah berinteraksi dengan pelayanan untuk meminta bantuan	0.886			
	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di Café Interaksi Space	0.885			
	Pelayan bersedia membantu saya yang mendapati masalah	0.868			
	Pelayan di Café Interaksi Space memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan saya	0.888			
Kepuasan Konsumen	Saya telah mendapatkan kebutuhan yang sesuai dengan harapan saya	0.885	0.962	0.952	0.807
	Apa yang diberikan di Café Interaksi Space sesuai dengan harapan saya	0.895			
	Berminat untuk kembali datang ke di Café Interaksi Space untuk memenuhi kebutuhan saya	0.930			
	Saya akan memutuskan kembali untuk memenuhi kebutuhan saya di Café Interaksi Space	0.904			
	Saya merekomendasikan kepada komunitas saya tentang pelayanan di Café Interaksi Space	0.895			
	Saya merekomendasikan kepada teman saya tentang pelayanan di Café Interaksi Space	0.880			

Outer Model adalah bagian dari pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator serta konstruk. Berdasarkan Tabel 2, nilai outer loading yang ditampilkan lebih dari 0,70, sesuai dengan rekomendasi yang menandakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini valid, sementara nilai di bawah itu dianggap tidak valid. Pengujian reliabilitas (CR) dan nilai Cronbach's alpha (CA) digunakan untuk menilai reliabilitas alat pengumpul data. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai variabel laten memiliki nilai CR dan CA lebih dari 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5, yang berarti

konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau data yang dapat diandalkan dan konsisten. R^2 (R-Square)

Table 3. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.896	0.894

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-square untuk variabel independen lebih dari 0,50, dengan variabel kepuasan mencapai 0,625. Ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang cukup besar (Hair et al., 2011).

Goodness of fit (Q^2 and SRMR)

Table 4. Q^2 and SRMR Result

	Q^2 (=1-SSE/SSO) CCC	Q^2 (=1-SSE/SSO) CCR	Saturated Model	Estimated Model
Customer Satisfaction	0.720			
Price Perception	0.638			
Service Quality	0.674			
Servicescape	0.563	0.710		
SRMR			0.049	0.049
CCC=Construct Cross-validated Commuality, CCR=Construct Cross-validated Redundancy				

Q^2 adalah ukuran yang menilai seberapa efektif model statistik dalam memprediksi data. Jika Q^2 lebih besar dari 0, itu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik; sedangkan jika Q^2 kurang dari 0, berarti model kurang efektif dalam memprediksi (Chin, 1998). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Construct Cross-validated Commuality dan Construct Cross-validated Redundancy sudah melewati ambang batas di atas 0, yang berarti Q^2 memiliki relevansi dalam prediksi. Model Fit digunakan untuk mengevaluasi kecocokan antara model dan data saat menguji pengaruh variabel. Salah satu kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) yang harus kurang dari 0,10 (Muhson, 2022). Pada Tabel 4, nilai SRMR adalah 0,094 yang kurang dari 0,10, sehingga model ini dianggap sesuai.

Table 5. Hypothesis Test Results

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
Price Perception -> Customer Satisfaction	0.299	0.297	0.094	3.169	0.002	Accepted
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.696	0.684	0.101	6.901	0.000	Accepted
Servicescape -> Customer Satisfaction	- 0.029	- 0.014	0.092	0.314	0.754	Rejected

Pengaruh Servicescaps terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Tabel 5, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0.314= t-hitung<1.96, dengan tingkat signifikansi 0.754>0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmadania & Khalid, 2021; Sahanggamu et, 2015), yang juga menemukan bahwa *servicescape* atau aspek fisik dari sebuah tempat layanan tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, elemen seperti dekorasi, kebersihan, pencahayaan, aroma, atau tata letak tempat layanan memang dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman, tetapi bukan satu-satunya faktor yang membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan faktor lain yang lebih langsung berdampak pada pengalaman mereka, seperti kualitas pelayanan, harga, interaksi dengan staf, atau efisiensi dalam proses pelayanan. Misalnya, meskipun sebuah restoran memiliki desain interior yang menarik dan suasana yang nyaman, pelanggan tetap bisa merasa tidak puas jika makanan yang disajikan tidak sesuai harapan atau jika mereka harus menunggu terlalu lama untuk dilayani. Dengan demikian, meskipun *servicescape* tetap berperan dalam membangun suasana yang menyenangkan, faktor ini bukanlah penentu utama kepuasan pelanggan. Bisnis perlu fokus pada peningkatan aspek lain, seperti pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien, serta menawarkan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar mereka tetap puas dan loyal.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung sebesar $3.196 = t\text{-hitung} > 1.96$ pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan kata lain, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ semakin memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memang berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, faktor lain seperti persepsi harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Tarigan & Ikhsania (2021), persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan manfaat yang mereka terima. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah justru bisa menurunkannya. Transparansi dalam penetapan harga serta promosi yang menarik juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk. Jika harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, maka konsumen cenderung merasa lebih puas. Dengan demikian, baik kualitas pelayanan maupun persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan perlu memastikan bahwa layanan yang mereka berikan memenuhi harapan konsumen, serta menawarkan harga yang transparan dan sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh nilai *t*-hitung sebesar $6.901 = t\text{-hitung} > 1,96$ dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berarti diterima. Gonu et al (2023) menciptakan kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan daya tarik seperti ruangan dan desain yang nyaman, serta staff yang ramah dan interaktif, dan juga menyediakan fasilitas yang lengkap hingga bersih, hingga menjadi tempat area komunitas. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan atau penilaian positif yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan tertentu, yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan ini tercipta ketika ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dapat dipenuhi atau terlampaui.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik (servicescape) di Interaksi Space ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, faktor seperti desain interior, tata letak, atau suasana tempat tidak menjadi aspek utama yang menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak. Sebaliknya, harga dan kualitas pelayanan justru menjadi faktor yang lebih berpengaruh. Pelanggan lebih peduli pada apakah harga yang mereka bayar sepadan dengan layanan yang diterima, serta bagaimana pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan staf atau menikmati layanan yang diberikan. Oleh karena itu, jika Interaksi Space ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, fokus utama harus diberikan pada kualitas layanan dan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Meskipun lingkungan fisik tidak terlalu berdampak, tetap penting untuk menjaga suasana yang nyaman agar pengalaman pelanggan tetap menyenangkan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Aliza, W., & Khalid, J. (2023). The Influence of Product Quality, Servicescape, Brand Image on Customer Satisfaction at Seirock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 999–1012. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i5.4346>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Amalia, B. R., & Budiono, A. (2022). Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Employee Responses. *Journal of Marketing*, 56(April), 57–71.
- Budiono, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Price Perception, promotion, Location, Quality Of Service On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kaleo Tebet's Ducking House, South Jakarta During the Pandemic Covid - 19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2022). The Effects of Atmosphere on Perceived Values and Customer Satisfaction toward the Theme Hotel: The Moderating Role of Green Practice Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159153>
- Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, January 1998, 295–336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Chin, W. W. (1998b). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, January 1998, 295–336.

- <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Elyanaa, I., Martiwi, R., Nelfianti, F., Karlina, E., & Suardhita, N. (2024). The Influence of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.372>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hennig, T., & Hansen, U. H. (2000). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. In *Schmalenbach Business Review* (Vol. 53, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/bf03396884>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Kepuasan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNG_AN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- James, E. E., Etim, G. S., Essien, E. E., Bassey, F. O., & Inyang, B. I. (2024). Servicescape and Customer Satisfaction in a Fine-dining Restaurant Setting. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1), 76–84. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.484>
- Jang, W. yong, & Baek, S. yeol. (2024). The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement. *Heliyon*, 10(9), e29562. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562>
- Khoo, K. L. (2022). 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), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS PATH ANALYSIS, CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS, & STRUCTURAL EQUATION MODELING. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

- Rahmadania, R., & Khalid, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Lokasi Terhadap Keputusan Berobat Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Harum Sisma Medika. *Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(2), 552–561.
- Rele, D. K., Deshpande, D., & Gujarathi, S. (2024). *Consumer Behaviour* (Issue February). <https://doi.org/10.59646/consumbehav/132>
- Sahanggamu et, A. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1(1), 1084–1095. file:///C:/Users/ASUS_ID/Downloads/7868-15538-1-SM.pdf
- Sepehrian, A. H., Mirzazadeh, Z. S., & Aghaei Shahri, M. S. (2023). Effect of price transparency on the perception of fair price and satisfaction with the purchase of sports products. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(5), 327–337. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00391-w>
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *JJurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (1984 McGraw-Hill (ed.); 7th ed.). https://books.google.co.id/books/about/Fundamentals_of_Marketing.html?hl=id&id=20e-KRWP7UYC&redir_esc=y
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam persepektif pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif Dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Tarigan, C. Y., & Ikhsania, M. A. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Location on Customer Satisfaction at Harris Suites Fx Sudirman Hotel. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1103–1110.
- Tjiptono, F. (2015). Buku Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran* (4th ed., Vol. 2, Issue 4).
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). E-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27–33. www.ijacsa.thesai.org
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini Terah, Y. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City Riani. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 4(1), 68–76. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222>
- Zeithaml, V. A. (1988). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>