
Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Bistro Restaurant Swiss-Bell Inn Hotel Bogor

Joji Suryono, Arief Faizal Rachman*, Vienna Artina Sembiring
Institut Pariwisata Trisakti
arief@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the impact of the servicescape on customer satisfaction at the Bistro Restaurant, Swiss-Bel Inn Hotel Bogor. The term "servicescape" encompasses the tangible aspects of the service environment, including spatial layout, hygiene, comfort, lighting, acoustics, and overall visual appeal, all of which contribute to customer perceptions. Customer satisfaction is conceptualized as an evaluative judgment resulting from the entire service encounter. This study adopts a quantitative methodology, utilizing a survey approach in which data were gathered through questionnaires administered to individuals who had dined at the restaurant. The data were analyzed using a simple linear regression technique to assess the degree of influence exerted by the servicescape on customer satisfaction. The findings reveal a statistically significant and positive relationship between servicescape quality and customer satisfaction. These results underscore the strategic role of physical environmental management in enhancing dining experiences and fostering customer loyalty.

Keywords: servicescape, customer satisfaction, restaurant, hotel, physical environment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh servicescape terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Bistro Restaurant Swiss-Bel Inn Hotel Bogor. Konsep servicescape merujuk pada kondisi lingkungan fisik tempat layanan disajikan, yang meliputi aspek-aspek seperti penataan ruang, tingkat kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, kebisingan, serta tampilan visual lainnya. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai tanggapan evaluatif atas keseluruhan pengalaman mereka dalam menerima layanan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, di Bistro Restaurant Swiss-Bel Inn Hotel Bogor. yang telah melakukan kunjungan ke restoran tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana guna mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel servicescape terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas servicescape dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan elemen-elemen lingkungan fisik restoran untuk menciptakan pengalaman bersantap yang memuaskan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: servicescape, kepuasan pelanggan, restoran, hotel, lingkungan fisik

PENDAHULUAN

Restoran hotel merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk pengalaman tamu karena bukan hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa suasana yang nyaman dan pengalaman bersantap yang berkesan (Ray et al., 2025). Salah satu elemen yang memengaruhi pengalaman tersebut adalah servicescape, yaitu lingkungan fisik yang memengaruhi persepsi pelanggan melalui ambience, tata ruang, kemampuan fungsional, serta simbol visual (Lockwood & Pyun, 2020).

Bistro Restaurant di Swiss-Belinn Hotel Bogor memiliki konsep desain modern yang terhubung dengan area kolam renang sehingga menawarkan suasana santai bagi tamu hotel maupun pengunjung umum. Namun, hasil pengamatan awal serta ulasan pelanggan pada platform digital menunjukkan adanya masukan mengenai pencahayaan yang kurang merata pada area tertentu, penataan buffet yang kurang praktis pada jam sarapan, dan suasana kebisingan yang meningkat ketika restoran ramai. Namun terdapat keluhan mengenai tata letak dan kenyamanan ruang makan yang dianggap masih perlu peningkatan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman konsumsi, yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan sebelum mengonsumsi dan persepsi setelah menerima layanan (Stefen & Efendi, 2018). Apabila lingkungan fisik restoran tidak dikelola secara optimal, maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas serta reputasi hotel secara keseluruhan (Malinta et al., 2024). Penelitian terdahulu (Ainun & Setiawardani, 2019; Juliana et al., 2021; Sakti et al., 2021; Nurani et al., 2022; Achadi et al., 2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan servicescape terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks restoran, namun belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji Bistro Restaurant Swiss-Belinn Hotel Bogor sehingga terdapat *research gap* baik dari sisi objek maupun karakteristik layanan restoran hotel skala bisnis di Bogor. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mempengaruhi servicescape mampu memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran tersebut sebagai dasar peningkatan kualitas operasional. Tujuan penelitian adalah: (1) Untuk Mengidentifikasi servicescape di Bistro Restaurant Swiss-Belinn Hotel Bogor; (2) Untuk Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Bistro Restaurant Swiss-Belinn; (3) Untuk Menganalisis pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan di Bistro Restaurant Swiss-Belinn Hotel Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Restoran

Restoran merupakan suatu usaha komersial yang menyediakan makanan dan minuman kepada masyarakat dengan sistem pelayanan yang dikelola secara profesional. Menurut Wibawa et al. (2015), restoran adalah tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial untuk menyelenggarakan pelayanan makanan dan minuman kepada setiap tamu, sedangkan Atmodjo (2015) mendefinisikan restoran sebagai usaha jasa boga yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan makanan, minuman, serta pelayanan yang berkualitas. Sejalan dengan itu, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014 menjelaskan bahwa restoran merupakan usaha penyediaan jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan fasilitas pengolahan, penyimpanan, dan penyajian makanan maupun minuman untuk dikonsumsi di tempat. Dengan demikian, restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai bagian dari industri jasa

yang mengutamakan kualitas produk, pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan.

Servicescape

Servicescape merupakan lingkungan fisik tempat suatu jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, termasuk seluruh elemen berwujud yang mendukung proses penyampaian layanan. Menurut Bitner (1992), servicescape mencakup semua faktor lingkungan fisik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan karyawan, seperti kondisi lingkungan (ambient conditions), tata ruang dan fungsionalitas (spatial layout and functionality), serta tanda, simbol, dan artefak (signs, symbols, and artifacts). Dalam konteks industri restoran, servicescape meliputi aspek-aspek seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, musik, aroma, tata letak ruangan, kenyamanan tempat duduk, serta dekorasi yang secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan positif, meningkatkan persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta mendorong niat untuk berkunjung kembali (Bitner, 1992; Zeithaml et al., 2009).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila kinerjanya berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam konteks industri jasa, termasuk restoran, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena berkaitan dengan pengalaman konsumsi secara keseluruhan dan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mode deskriptif kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert digolongkan kedalam skala ordinal, bahwa kategori respon pada skala likert mempunyai tingkatan tetapi jarak diantara kategori tidak dapat dianggap sama, sehingga skala likert adalah kelas skala ordinal.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah Pelanggan Restoran Swissbel Hotel Bogor di Kota Bogor yang berjumlah total 1000 Pelanggan pada tahun 2024. Dari perhitungan yang menggunakan rumus Slovin, maka jumlah responden yang harus mengisi kuisioner yang diperlukan untuk mendapat data yang konkret adalah sebanyak 107 responden. Penelitian dilakukan langsung di Bistro Restaurant Swiss Bel Inn Hotel Bogor Jl. Pejajaran Indah V RW.14 Baranangsiang Kecamatan Bogor Jawa Barat 16143.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	57,0
	Perempuan	46	43,0
Usia	<18 Tahun	15	14,0
	19–29 Tahun	44	41,1
	30–39 Tahun	27	25,2
	>40 Tahun	21	19,6
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0,9
	SMA/SMK	42	39,3
	D3/D4/S1	53	49,5
	Lainnya	11	10,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	23,4
	Karyawan Swasta	57	53,3
	Wirausaha	8	7,5
	Lainnya	17	15,9
Asal Daerah	Bogor	64	59,8
	Jakarta	32	29,9
	Lainnya	11	10,3
Frekuensi Kunjungan	1 kali	23	21,5
	2–3 kali	51	47,7
	>4 kali	33	30,8

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1. karakteristik responden, dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki (57,0%), berada pada rentang usia 19–29 tahun (41,1%), memiliki tingkat pendidikan D3/D4/S1 (49,5%), serta bekerja sebagai karyawan swasta (53,3%). Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Bogor (59,8%), sedangkan berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas telah berkunjung sebanyak 2–3 kali (47,7%), diikuti oleh responden yang telah berkunjung lebih dari empat kali (30,8%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh individu usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi dan pengalaman kunjungan yang cukup memadai, sehingga responden dinilai memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian yang lebih objektif berdasarkan pengalaman nyata terhadap objek penelitian. Selain itu, dominasi responden yang merupakan karyawan swasta dan berasal dari wilayah Bogor mengindikasikan bahwa hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi konsumen yang aktif beraktivitas di kawasan sekitar lokasi penelitian, sehingga temuan yang diperoleh memiliki relevansi yang kuat dengan karakteristik pasar utama objek penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Hasil
Servicescape	Pencahayaan restoran sudah sesuai	0.726	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Hasil
	Aroma masakan dapat dirasakan	0.781	Valid
	Terdapat suara musik yang mengiringi makan di restoran	0.720	Valid
	Suhu ruangan restoran yang sejuk	0.726	Valid
	Suasana restoran menambah selera makan	0.727	Valid
	Layout pintu masuk dan keluar restoran mudah ditemukan	0.679	Valid
	Layout restoran bersebelahan dengan kolam renang sehingga menjadi menarik	0.736	Valid
	Layout meja dan kursi sesuai dengan fungsi restoran	0.849	Valid
	Layout bar sesuai dengan fungsi restoran	0.820	Valid
	Layout beffet disusun dengan cara yang menarik	0.771	Valid
	Terdapat tanda-tanda visual keunikan restoran di Swiss-Belhotel Bogor	0.777	Valid
	Terdapat symbol makanan dan minuman yang menjadi produk khas Swiss-Belhotel Bogor	0.715	Valid
	Terdapat benda koleksi amenities yang mencerminkan kekhasan restoran Swiss-Belhotel Bogor	0.684	Valid
Kepuasan Pelanggan	Saya puas menikmati kualitas makanan dan minuman di Restoran Swiss-Belhotel Bogor	0.785	Valid
	Saya puas dengan kualitas suasana restoran Swiss-Belhotel Bogor	0.802	Valid
	Harapan suasana cozy di restoran Swiss-Belhotel Bogor terpenuhi	0.792	Valid
	Harapan cita rasa makanan dan minuman di restoran Swiss-Belhotel Bogor terpenuhi	0.859	Valid
	Saya puas dengan pelayanan crew restoran Swiss-Belhotel Bogor	0.791	Valid
	Saya puas dengan interaksi yang ada di restoran Swiss-Belhotel Bogor	0.816	Valid
	Harga yang saya keluarkan sepadan dengan pengalaman berkunjung ke Restoran Swiss-Belhotel Bogor	0.840	Valid
	Harga makanan dan minuman di restoran Swiss-Belhotel Bogor terjangkau	0.708	Valid
	Restoran Swiss-Belhotel Bogor di Kota Bogor mudah diakses bagi pengunjung yang datang menggunakan transportasi umum.	0.744	Valid
	Letak Restoran Swissbel Hotel Bogor sangat mudah untuk pengunjung yang datang menggunakan kendaraan pribadi.	0.687	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji validitas terhadap seluruh indikator pada variabel *Servicescape* (X) menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi di atas 0,60, yang berarti seluruh

pernyataan memenuhi syarat validitas. Seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator tergolong valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Servicescape	0.946	14
Kepuasan Pelanggan	0.945	11

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai conbrach's Alpha pada variabel Servicescape sebesar 0.946 dengan jumlah 14 item kuisioner sudah lebih besar dari 0.60 jadi kuesioner sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variable kepuasan pelanggan mencapai 0,945 dengan jumlah item kuisioner sebanyak 11 item. Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas 0,70 ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.847 ^a	0.718	0.715	0.22154

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji determinasi dari analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,718 mengindikasikan bahwa variabel *Servicescape* (X) mampu menjelaskan 71,8% variasi pada variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y). Temuan ini menandakan bahwa elemen-elemen dalam ruang layanan restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Restoran Swiss-Belhotel Bogor. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,715 memperkuat bahwa model regresi yang digunakan sudah memadai dan relevan dalam merepresentasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, standar error of the estimate sebesar 0,22154 mencerminkan tingkat ketepatan prediksi model terhadap data observasi. Secara keseluruhan, hasil tersebut menegaskan bahwa variabel *Servicescape* merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.469	0.184		2.545	0.012
Servicescape	0.870	0.053	0.847	16.346	0.000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji hipotesis T mengindikasikan bahwa variabel *Servicescape* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y). Koefisien regresi tidak terstandarisasi untuk variabel X tercatat sebesar 0,870 dengan nilai t sebesar 16,346 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), yang menandakan bahwa *Servicescape* memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, konstanta model sebesar 0,469 dengan nilai t 2,545 dan signifikansi 0,012 ($p < 0,05$)

menunjukkan bahwa pada saat variabel *Servicescape* bernilai nol, kepuasan pelanggan masih berada pada nilai positif. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas ruang layanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan di Restoran Swiss-Belhotel Bogor.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bistro Restaurant Swiss-Belinn Hotel Bogor. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,870 dengan nilai t sebesar 16,346 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 yang menunjukkan bahwa *servicescape* mampu menjelaskan 71,8% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas lingkungan fisik restoran, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Elemen-elemen *servicescape*, seperti kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata letak dan fungsionalitas ruang (*spatial layout and functionality*), serta tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artifacts*), mampu menciptakan pengalaman bersantap yang nyaman, menyenangkan, dan berkesan. Lingkungan fisik yang tertata dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menikmati makanan dan minuman, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam konteks Bistro Restaurant Swiss-Belinn Hotel Bogor, konsep restoran yang terintegrasi dengan area kolam renang, didukung suasana yang nyaman, tata ruang yang fungsional, serta elemen visual yang menarik, menjadi faktor yang memperkuat pengalaman pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *servicescape* (Yin et al., 2023) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik tempat jasa diproduksi dan dikonsumsi mampu memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan, yang pada akhirnya membentuk evaluasi terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa elemen *servicescape*, terutama *ambience*, tata ruang, dan dekorasi interior, berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada industri restoran. Selanjutnya, penelitian James et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik restoran berperan penting dalam membentuk emosi positif pelanggan yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian Liang et al. (2024) pada industri perhotelan membuktikan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pengalaman selama menerima layanan. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa pengelolaan *servicescape* merupakan strategi yang efektif bagi restoran hotel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing dalam industri hospitality.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengukuran variabel *servicescape* (X) mengindikasikan bahwa aspek suasana restoran, penataan ruang, dan elemen visual memperoleh penilaian positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,505 (statemennya apa yang sesuai dengan nilai tsb di variable x). Hal ini mengimplikasikan bahwa elemen-elemen lingkungan fisik restoran, seperti pencahayaan, aroma, musik, suhu ruangan, tata letak furnitur, serta unsur estetika, mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Artinya pencahayaan,aroma musik suhu ruangan ,serta estitika interior restoran mampu menciptakan keyamananandan

kesan menyenangkan bagi pengunjung . Meskipun demikian , aspek penataan bar dan pencahayaan menunjukkan skor terendah dalam dimensi tata ruang yang berarti masih memerlukan evaluasi untuk meningkatkan kenyamanan secara menyeluruh.

Hasil pengukuran pada, variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai rata-rata 3,551, juga termasuk dalam kategoribaik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas makanan dan minuman, keramahan pelayanan kru, kenyamanan suasana restaurant, serta kemudahan akses lokasi. Namun ,aspek keterjangkaun Harga mendapatkan skor realtif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya ,sehingga menjadi perhatian bagi manajemen dalam menjaga keseimbangan antara kualitas dan nila yang di terima pelanggan .

Terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel servicescape Bistro Restaurant Swissbell Inn Bogor terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis T mengindikasikan bahwa variabel *Servicescape* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y). Koefisien regresi tidak terstandarisasi untuk variabel X tercatat sebesar 0,870 dengan nilai t sebesar 16,346 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), yang menandakan bahwa *Servicescape* memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, konstanta model sebesar 0,469 dengan nilai t 2,545 dan signifikansi 0,012 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pada saat variabel *Servicescape* bernilai nol, kepuasan pelanggan masih berada pada nilai positif. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas ruang layanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan di Restoran Swiss-Belhotel Bogor

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi bagi pengelola Bistro Restaurant Swiss-Belinn Hotel Bogor: (1) Penataan peralatan, meja buffet, dan jalur lalu lintas tamu dapat diperbaiki agar aktivitas mengambil makanan tetap nyaman saat kondisi restoran penuh; (2) Penguatan dekorasi dan simbol visual yang mencerminkan brand restoran dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan meningkatkan daya tarik visual; (3) Penyesuaian pencahayaan, musik pendukung, dan kualitas udara perlu diterapkan secara rutin untuk menjaga kenyamanan inderawi pelanggan; (4) Melibatkan staf restoran untuk lebih responsif dalam membantu tamu saat kondisi restoran padat akan meningkatkan persepsi kualitas layanan; (5) Dapat memperluas variabel seperti kualitas makanan, pelayanan staf, dan harga, serta melakukan perbandingan dengan restoran hotel lain untuk memperoleh cakupan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Seotiani, I. N., & Masita, T. E. (2021). Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 460-463. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v6i2.275>
- Ainun, A. M., & Setiawardani, M. (2019). Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(2), 16-27. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i2.1624>
- Atmodjo, M. W. (2015). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta. PT. Andi.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

-
- <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- James, E. E., Etim, G. S., Essien, E. E., & Bassey, F. O. (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>
- Juliana, J., Amelda, P., & Tanzil, S. T., Angelina, V., & Wibowo W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 275-288. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.191>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Liang, J., Wang, S., Ye, B. H., & Tung, V. W. S. (2024). Hotel Inspiration: How the Substantive Servicescape Inspires Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1554-1571. <https://doi.org/10.1177/10963480231220270>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2020). Developing a Scale Measuring Customers' Hotel Servicescape Perceptions in Upscale Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 40-59. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0208>
- Malinta, A., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Q Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25063>
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Nurani, N., Eldon, M., & Ruspinendya, B. P. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal (BEMJ)*, 1(1), 42-49. <https://doi.org/10.36563/bemj.v1i1.579>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge
- Ray, N., Lama, P. ., Majumder, T. ., & Roy, M. (2025). Decoding the Dining Atmosphere: Ambient Conditions and Customer Satisfaction in Restaurant Servicescapes. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 23(2), 155-167. <https://doi.org/10.5614/ajht.2025.23.2.05>
- Rosenbaum, M. S. (2023). *Servicescape*. In *Elgar Encyclopedia of Services*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802202595.Servicescape>
- Sakti, A. P., Sulistiono, S., Astrini, D., & Stephanie, L. (2021). Pengaruh Service Excellence, Servicescape Dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cimory Riverside. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 9-20. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.582>
- Stefen, Y., & ., E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kampoenng Kita. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 129-143. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.981>
- Wibawa, I., Fajri, I., & Tanuhadi, K. (2023). *Mice En Place Efficiency in The Kitchen of 18th Restaurant, The Trans Luxury Hotel Bandung*. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(1), 35-40. <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i1.59096>
- Yin, D., Li, M., Qiu, H., Bai, B., & Zhou, L. (2023). When the servicescape becomes intelligent: Conceptualization, assessment, and implications for hospitableness. *Journal of*
-

Hospitality and Tourism Management, 54, 290-299.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.001>
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill